
문화관광 활성화를 위한 지역문화예술자원 활용방안 연구

2019년 1월

문 화 체 육 관 광 부

최 미 애

국외 훈련개요

1. 훈련국 : 독일
2. 훈련기관명 : 베를린 예술사연구소
(Kunsthistorisches Institut in Freie Universtität Berlin)
3. 훈련분야 : 문화관광 정책
4. 훈련기간 : 2017. 2. 20. - 2019. 2. 19.

국외훈련기관 개요

명 칭	독일 베를린 자유대학교 예술사연구소 (Kunsthistorisches Institut in Freie Universtitaet Berlin)			
소재지	Koserstr. 20 D-14195 Berlin Germany			
홈페이지	http://www.geschkult.fu-berlin.de			
설립목적	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동아시아, 아프리카, 유럽·미국 예술사 연구 및 관련전문가 훈련 ▪ 다양한 국가의 역사 및 상황을 비교 분석하거나 통합적으로 연구 ▪ 동아시아 등 예술에 관한 연구 및 관련 전문가 배출 			
조직	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1948년 출범, 건축사·미술사·동아시아 예술사·아프리카 예술사 등 10개 분야로 구성 ○ 현재 독일에서 연구 분야 및 참여인력 측면에서 최대 규모를 자랑 ○ 유럽 인류학 미술관, 동아시아 미술관, 베를린시립미술관 연계 활동 			
주요기능 및 연구분야	<ul style="list-style-type: none"> ○ 베를린 지역에 소재한 다수의 뮤지엄, 기념시설 관리, 연구 프로젝트 등을 수행 중 ○ 예술사, 고고학 및 최신 트렌드를 반영한 프로젝트 등 수행 ○ 회화, 조각, 서예, 공예, 건축, 조경, 사진, 뉴미디어, 패션 등을 망라하는 광범위한 분야의 문화예술을 대상으로 함 			
주요인사 인적사항	<ul style="list-style-type: none"> ○ Professor Dr. Karin Gludovatz <ul style="list-style-type: none"> ▪ 베를린 예술사연구소 소장(Kunsthistorisches Instituts Geschäftsführende Direktorin) ▪ 유럽 아카데미 학회 회원, 예술사·고고학·사회학 전공, 2003년부터 베를린 자유대, 함부르크대학 교수, 2013~2017년 베를린 자유대 역사 및 문화학과 학장 역임, Art works. Ästhetik im Postfordismus 등 관련 논문 및 도서 다수 출판 			
교섭창구	Dr. Jeong-hee Lee-Kalisch, Professorin			
	전화	+49 30 838 53801	FAX	
	E-mail	Jeong-hee.Lee-Kalisch@fu-berlin.de		
훈련경비	기관부담금 연간 7,500 Euro			

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경과 목적	1
2. 연구범위 및 방법	3
II. 인구구조 변화와 지역 소외	4
1. 독일 개관	4
1) 문화국가 독일	4
2) 강력한 지방자치제도	7
3) 독일 재통일의 영향	11
4) 인구구조 변화가 지역에 미치는 영향	14
2. 한국 인구구조 변화와 지역 현황	20
1) 인구구조 변화 현황	20
2) 비도시지역 쇠퇴 현황	23
3) 문화·관광분야 지역 현황	29
III. 문화, 관광, 지역 활성화	40
1. 문화와 지역	40
1) 문화의 의미	40
2) 문화의 지역사회에의 기여	42
3) 독일의 주요 지역문화정책 사례	51
2. 문화관광과 지역	72
1) 관광산업 현황	72
2) 문화관광과 지역과의 관계	75
IV. 문화관광 진흥정책	86
1. 지역 관광산업 분석	86
2. 문화 - 관광 협업방안	93
3. 지역 문화관광 시범사업 사례	96
4. 브란덴부르크 주 문화관광 정책사례	104
V. 결론	114

[별첨 및 참고자료]

표 차례

<표1> 독일 문화재정 현황	8
<표2> 1991년부터 2012년 사이 동·서독간 인구이동 연령별 총계 ...	12
<표3> 연도별 체류외국인 현황	20
<표4> 광역권역별 소멸위험 읍면동 수 및 비중	24
<표5> 강원도 2030세대 '00~'15년간 순이동 합/'17년 순이동자 수 ...	26
<표6> 연령과 고용형태에 따른 정주에 대한 생각	26
<표7> 2017년 광역도 내 기초지방자치단체 재정자립도 현황	28
<표8> 인구구조 변화에 따른 지역발전의 환경변화	29
<표9> 문화격차 현황 및 문제점 분석의 틀	29
<표10> 2017년 전국문예회관 운영현황	31
<표11> 공공도서관 현황	32
<표12> 주요 국가별 공공도서관 현황 비교	32
<표13> 2016 지방세 통계 중 1인당/가구당 지방세 부담액	36
<표14> 2015~2016년 지역별·도시규모별 문화예술활동 현황	37
<표15> 문화자원 목록	44
<표16> 문화(문화창의산업)이 지역사회에 미치는 영향	45
<표17> UNESCO 문화통계지표에 따른 문화산업 분류	48
<표18> 2016년 시민학교(Volkshochschule) 관련 통계	59
<표19> 종교개혁 기념사업 이미지	69
<표20> 국내외 관광객의 소비내역별 지출	74
<표21> 문화유산관광, 문화관광, 창의관광의 특징	76
<표22> 문화와 관광의 연계 동기	77
<표23> 문화관광의 효과	81
<표24> 잠재적 위험을 이해하기 위한 9개 지표	83
<표25> 관광 이해관계자 거버넌스 사례	92

그림 차례

<그림1> 글로벌 인구이동 현황	1
<그림2> 2010-2030 유럽연합 인구 증감	1
<그림3> 2014~2016년 타 산업 대비 문화-창의산업 부가가치창출액 비교 ...	5
<그림4> 문화-창의산업 종사자 구조	5
<그림5> Travel & Tourism Competitive Index 2017	7
<그림6> 2018 유럽 문화유산의 해	10

<그림7> 서독 대비 구동독지역 일인당 GDP 추이	11
<그림8> 1995~2017년간 동서독 실업률 추이	11
<그림9> 1950-2060년간 독일 연령별 인구구조 변화	13
<그림10> 65세 이상 인구비율	13
<그림11> 1990/2016/2030년 지역별 인구구조	16
<그림12> 인구유출과 사회기반시설 유지의 상관관계	16
<그림13> 2011~13년 기초자치단체의 문화재정 집행액	18
<그림14> 2018년 독일 생활만족도 조사결과	19
<그림15> 총인구 및 인구성장률, 1965~2065년, 출처: 통계청	20
<그림16> 연령별 인구구조 및 구성비 1965~2065년	21
<그림17> 2015/2035/2065년 인구피라미드	21
<그림18> 다문화 출생아 수, 전체 출생 중 다문화 비중 추이	22
<그림19> 2008/2012/2016년 지역별 다문화 출생 비중	22
<그림20> 수도권 대비 비수도권의 상대 인구비중 변화 추이	23
<그림21> '17년 시군구별 65세 이상 고령인구 비율	23
<그림22> 2013/2018년 228개 시군구별 지방소멸위험 현황	24
<그림23> 2013/2018년 3,463개 읍면동별 지방소멸위험 현황	24
<그림24> 성별/ 시·군별 거주하고 싶지 않은 이유	27
<그림25> 거주환경 만족도의 남녀 차이	27
<그림26> 2017년 결산 시도별 재정자립도 현황	27
<그림27> 시·도교육청별 폐교 현황	28
<그림28> 시·도교육청별 신설예정학교 현황	28
<그림29> 도시규모별 문화시설 미입지 현황	30
<그림30> 지역별 문화향유 기회여건 분석	30
<그림31> 문화시설의 접근성 대비 시설공급 격차분석 결과	33
<그림32> 연령대별 소득수준 및 교육정도	34
<그림33> 5개 시군 문화관련 여건 비교	34
<그림34> 인접지역의 문화시설 이용현황	35
<그림35> 시도별 예술활동지수 및 문화기반시설 현황	35
<그림36> 예술활동 수입(단위: 만원, %)	37
<그림37> 지난 1년간 예술작품 발표 횟수(단위: %, 회)	38
<그림38> 방한시 주요 방문지역	38
<그림39> 방한기간 중 참여활동	39
<그림40> 독일 문화산업 분류	48
<그림41> 작센주 문화구역	64

<그림42> 2013/14 시즌 1,000명당 관람객 수	65
<그림43> 2015년 1인당 뮤지엄 방문 횟수	65
<그림44> 작센 주 문화관광 매출액 증가율	65
<그림45> 2009~2016년간 작센 관광산업 총부가가치 생산액 추이	65
<그림46> 구동독지역 23개 문화의 등대 이미지	68
<그림47> 종교개혁 기념사업 사업체계	70
<그림48> '루터의 길' 관광루트 사례	71
<그림49> 국제관광객 수 및 총 국제관광 수출액 추이	72
<그림50> 2017년 국제관광객 및 관광수입 국가별 순위	72
<그림51> OECD국가 관광산업의 직접기여도	73
<그림52> 관광 연계 분야에서 관광이 차지하는 비중(%)	74
<그림53> 문화관광 프로그램 분야에 따른 대상그룹 분류	77
<그림54> 스페인 문화관광객 지출규모 및 문화관광객 지출액	78
<그림55> 물난리난 베니스 산마르코 광장에서 수영중인 관광객	82
<그림56> 관광반대시위에 참여한 베니스 주민	82
<그림57> 바르셀로나, 뉴욕 관광위험도 분석사례	83
<그림58> 노르트라인-베스트팔렌주 관광네트워크	89
<그림59> 알트마크 정원 설명자료	93
<그림60> 관람객 거주지 조사결과	93
<그림61> 베를린 방문 계기 조사결과	92
<그림62> 문화기관과 관광주체의 상반되는 성격	94
<그림63> 문화관광 마케팅 과정	95
<그림64> 지역문화관광 이니셔티브 이미지	100
<그림65> 4개 유네스코세계유산 이미지와 위치	101
<그림66> 세계문화유산 카드 로고 및 사용시설	102
<그림67> Ferropolis 이미지	103
<그림68> 브란덴부르크 관광네트워크 참여주체	105
<그림69> 문화관광객 비율	106
<그림70> 브란덴부르크 주 관광브랜드 및 기본개념	107
<그림71> Hoher Fläming 예술산책로 지도	110
<그림72> Hoher Fläming 예술산책로 설치작품	110
<그림73> 관광서비스 순환고리	110
<그림74> 리벡 배 관련 문화관광상품과 마을 전경	111
<그림75> 2014년 한국 자원봉사자 연령별 실인원	115
<그림76> 2014년 독일 자원봉사활동 연령별 참여비율	115

I. 서론

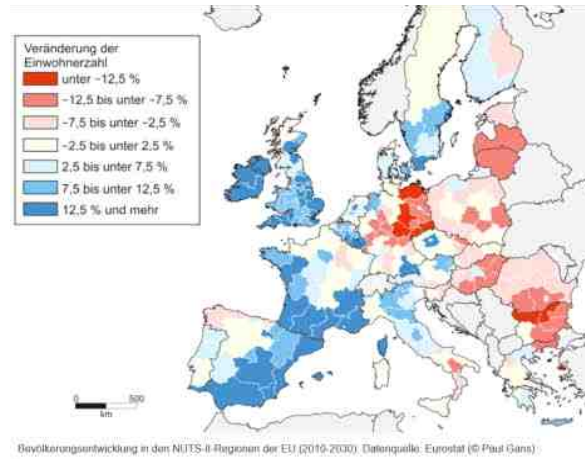
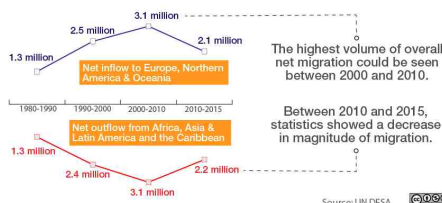
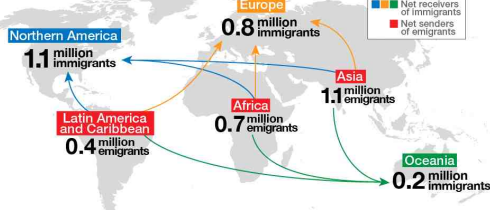
1. 연구 배경 및 목적

‘사람은 서울로 보내고, 말은 제주도로 보내라’ 는 말이 있다. 그 때문인지 최근 한국사회는 인구 이동, 저출산 · 고령화 등으로 지역 공동화 문제가 심화되어, 많은 지역이 소멸위기에 처했다¹⁾는 언론 보도를 자주 접할 수 있게 되었다.

이는 한국만의 특수한 상황이 아니고 전 세계적으로 국가 · 지역 사이의 이동이 증가하고 다양한 원인에 따라 인구 유출과 유입이 발생하면서 지역 간 격차가 심해지고 있다. ①아프리카, 아시아, 남미에서 북미, 유럽, 오스트레일리아 지역²⁾으로, ②같은 유럽연합 내에서도 동유럽 국가에서 서유럽 국가로³⁾, ③같은 국가에서도 비도시지역에서 도시로의 인구 이동이라는 큰 흐름⁴⁾과 이로 인한 경제 · 환경 · 삶의 질 · 교육 · 문화 전 분야를 아우르는 해결과제들이 생겨났다.

Global migration

Between 2010 and 2015, Northern America, Europe and Oceania had a net inflow of over two million immigrants a year. The UN believes international migration is a positive force for the economic and social development of the world.



<그림 1> 글로벌 인구이동 현황, 출처: Aljazeera

<그림 2> 2010-2030 유럽연합 인구 증감, 출처: Eurostat

독일도 이미 1990년대부터 재통일, 인구 이동, 저출산 · 고령화에 따른

- 1) 지방소멸위험지수는 20~39세 여성 인구를 65세 이상 고령 인구로 나눈 값으로 1.0 이하로 하락하는 경우, 그 공동체(국가, 광역, 기초지역)는 인구학적인 쇠퇴위험 단계에 진입, 0.5미만의 경우 소멸위험 지역으로 분류되며, 최근 자료에 따르면 전국 228개 시군구 중 89곳(39%)이 소멸위험지역으로 분류 (이상호(2018), 한국의 지방소멸 2018, 고용동향브리프 2018.7월호, 고용정보원)
- 2) 2017 UN 세계인구전망 보고(WORLD POPULATION PROSPECTS: THE 2017 REVISION)
- 3) www.bpb.de/internationales/europa/europa-kontrovers/38206/standpunkt-paul-gans-ansgar-schmitz-veltin
- 4) 인구 이동은 지역별, 이민자별 상황에 따라 천차만별로 발생하고, 앞에 언급한 것과 반대 방향으로 이동하거나 무관하게 발생하기도 한다.

인구구조 변화(Der demografische Wandel)로 인해 구동독지역과 비도시 지역에서 특히 심각한 피해를 겪고 있다. 독일 연방·주정부 차원에서 이를 해소하기 위한 경제사회적 정책들을 추진하고 있으나, 최근 난민 문제까지 겹치면서 해결에 큰 어려움을 겪고 있다. 독일사회에서 앞서 겪고 있는 문제들은 사실 한국사회에서도 조만간 심각하게 부각될 사안이며, 선행사례로서 문제 진행양상과 독일 정부의 해소방안 등을 연구하는 것은 정책 담당자로서 반드시 연구해야 할 일이라고 판단한다.

문화관광 정책연구를 수행하면서 뜬금없이 인구구조 변화와 지역 격차 문제를 처음으로 언급한 이유는 다음과 같다.

경제·무역 자유주의, 교통·운송의 급격한 발달, 정보통신기술의 출현은 전세계 경제·관광·문화여가 산업 발전의 주된 원인⁵⁾이면서 동시에 ①인재들의 주요 국가·지역으로의 유출(Brain Drain)과 소외지역의 붕괴 가속화, ②경제·산업에서 국제경쟁이 치열해지고 양질의 일자리 부족 문제, ③지식과 창의성에 기반한 산업과 대기업 중심 체제로 빠르게 개편되는 원인이기도 하다. 특히 우수인력과 자본·기술·자원이 부족한 기존 소외지역에서 어려움을 가중시킨다.

인구가 유입되는 지역(도시 또는 도시 인근 지역)에서는 과도한 물가 상승과 치안 악화, 생태·환경 문제들을 가중시키고, 피해지역·국가에서는 교통·교육·의료·치안 등 인프라 붕괴와 미래를 위한 사회·문화·경제자본의 상실로 악순환이 반복될 수밖에 없다.

그 때문에 독일정부와 유럽연합위원회는 ‘문화(Culture)’를 ①국민의 문화 기본권 보장, ②사회공동체 통합 원동력, ③관광과 문화-창의 산업(Kultur- Kreativwirtschaft)의 핵심자원으로 그 어느 때보다 중요하게 평가하고 투자를 아끼지 않고 있다.

그리고 관광은 지역과 불가분의 관계에 있는 서비스 산업으로 ‘보이지 않는 수출산업(Unsichtbarer Export des Ziellandes)⁶⁾으로도 불린다. 방문객들에게 그 지역의 자연, 음식, 역사, 문화예술 경험 등을 수출한다고도 볼 수 있고, 소외지역에서 경제적으로 활용할 수 있는 자

5) OECD Roundtable on “Regional Policy and Tourism”

6) OECD (2017), Culture and Local Development : Maximising the Impact, OECD Publishing, Paris / 또한 ‘UNWTO Tourism Highlights 2018’ 보고서에 따르면, 관광산업은 국제수출 분류에서 화학과 연료에 이어 3번째 위치를 차지하며, 많은 개발도상국에서는 관광이 최대 수출 산업에 위치한다(As a worldwide export category, tourism ranks third after chemicals and fuels and ahead of automotive products and food. In many developing countries, tourism is the top export category.)

원이 많지 않은 상황임을 고려하면 관광산업은 지역 개발에 중요한 수단⁷⁾이 된다.

한국은 유구한 역사와 다양한 지역 문화를 보유한 나라이다. 그럼에도 한국전쟁과 급격한 산업화, 정치적 원인 등으로 100년도 안 되는 기간 동안 극심한 전통문화의 단절과 총체적 사회 변화⁸⁾를 경험했다. 그 결과로 벌어진 세대·계층·지역간 갈등과 공동체 붕괴, 각자도생도모 낮은 협동능력, 지나친 중앙정부 의존과 지방자치제도 미숙, 낮은 문화수준 등이 지역 격차를 개선하고 지역관광을 진흥하는데 방해요인이라고 판단한다. 긴 호흡에서 문화와 관광을 봐야한다고 판단한다.

이번 연구를 통해 독일과 한국에서 인구구조 변화와 지역 쇠퇴현상이 문화 분야에 어떤 영향을 미치는지, 독일정부의 대응방향과 정책들은 어떠한지, 소외지역에서 문화예술과 관광의 연계를 통해 좋은 결과를 얻었던 사례들을 알아보려고 한다.

한국에서는 단순히 관광과 문화를 연계하면 좋은 효과가 있겠다는 발상만 있었으나, 독일에서 훈련을 수행하고 자료들을 찾아보면서 유럽권에서는 이미 오래 전부터 관련연구와 정책들이 시행되었음을 알게 되었다. 한국이 당면한 지역문제에서 좋은 참고사례들을 연구하게 되어 보람된 훈련이었으며, 기회를 얻게 되어 매우 감사할 따름이다.

2. 연구범위 및 방법

- 1) 정책연구 : 독일과 유럽연합의 지역문화정책과 문화관광정책의 기본방향, 지역에서 문화예술과 관광을 연계해서 성공한 사례들을 조사하고, 한국의 정책 수립시 참고할 내용 (왜 하는지, 어떤 목적과 지향점을 가지는지, 어떻게 할 것인지, 무엇을 해선 안 되는지)을 조사
- 2) 문헌조사 : 관련 분야 연구 사례 및 전문가 자료 분석
현황과 문제 진행양상, 해결방안 도출 과정 및 근거 등을 통해 정책 수립의 당위성, 실행과정 등을 분석
- 3) 현장조사 : 지역 문화관광 현장 답사, 관련자 인터뷰 등

7) 일본은 2006년 「관광 입국추진기본법」을 개정하고 지방 인바운드 관광 진흥을 주요 골자로 한 ‘내일의 일본 관광비전’을 발표. 지역 관광경쟁력 강화를 통해 지방 창생의 원동력으로 삼겠다는 의도.
출처 : 조아라(2018), 일본의 외국인 관광객 지방유치 정책 분석, 한국문화관광연구원

8) 물론 한국만 그런 것은 아니고, 독일을 비롯한 유럽·아시아권 국가들 역시 전쟁과 산업화, 소비에트연맹 붕괴, 군사독재, 신자유주의 경제체제 등으로 격동의 100년을 겪었다.

II. 인구구조 변화와 지역 소외

1. 독일 개관

1) 문화국가 독일(Kulturnation Deutschland)

21세기 들어 독일은 막대한 문화유산, 활발한 문화예술활동, 다채로운 문화경관(Vielfältige Kulturlandschaften)을 보유한 문화국가로서의 명성을 떨치고 있다.

독일은 스스로 다문화국가(인종, 출신국가, 종교, 문화, 언어, 생활양식 등)⁹⁾로 규정하고 문화 상호간 개방과 상호이해를 통해 공동체 결집(사회통합)을 적극적으로 추진하고 있다. 다른 한 편으로 소르벤(Sorben)과 같은 소수민족의 언어와 문화를 보호하고 문화다양성 정책을 함께 펼치고 있다.

독일 내에만 3종의 유네스코 세계무형문화유산, 4개소의 유네스코 세계자연유산, 40개소의 유네스코 세계문화유산과 약 100만 개의 사적이 존재하며, 약 3만6천 명이 문화유산을 보존하고 다음세대에 전달하는 일을 하고 있다. 또한 괴테·실러로 대변되는 독일문학, 바흐·브람스·베토벤의 독일음악, 마틴 루터의 종교개혁, 바우하우스·모더니즘의 독일건축·디자인, 독일맥주로 대표되는 음식문화 등 세계적으로 유명한 무형문화유산이 있다.

문화인프라¹⁰⁾ 측면에서, 2015년 기준으로 전국에 15,910개소의 문화예술기관이 존재, 주민 10만 명당 뮤지엄 8개, 공공도서관 11개를 운영한다.

- 6,710개 뮤지엄에서 연간 9,025회 전시 개최, 114백만 명 관람, 국민 평균 연간 1.4회 이상 뮤지엄 방문
- 9,117개의 공공도서관, 83개의 국공립 아카이브 운영, 연간 119백만명 이용
- 공공극장은 129개 지자체에 142개 운영기관, 814개소로, 연간 1억9천만 여명이 공연 관람했고, 민간(사립)극장은 82개소 지자체에 221개소로 연간 1억1천만 여명이 관람했다. 매일 평균 327개의 공

9) 2016년 기준, 전체 독일국민 82.4백만 명 중 이민 배경이 있는 국민의 수는 약 18.6백만 명으로 전 국민의 약 1/5에 해당하며, 전년 대비 2016년 8.5%로 가파른 증가세를 기록하고 있다.

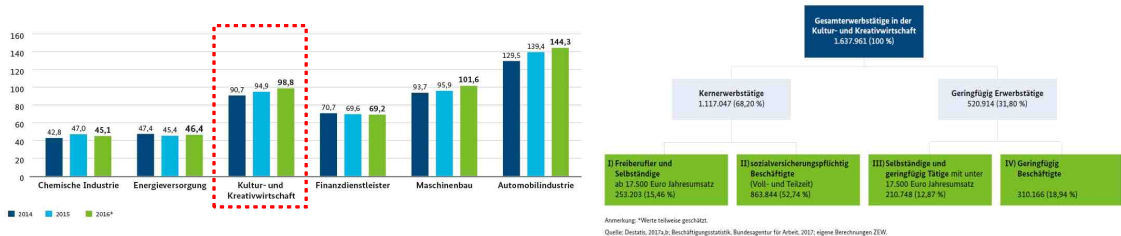
10) Statistisches Bundesamt : www.destatis.de

연이 전국에서 상연

- 130개 공공 오케스트라에서 9,893명 활동, 연간 9,132회 공연, 5,254만명 관람
- 연간 549회 음악축제 개최, 평균 14,000명 방문
- 베를린 국제영화제, 카셀도큐멘타, 뮌스터 조각축제, 바이로이트 음악축제 등 국제적 수준의 문화행사 다수 개최

문화부문에서 공공예산 집행액은 2013년 GDP의 0.35%, 약 9,892백만 유로로 국민 1인당 약 122.5유로에 달한다. 전체 가계 지출에서 문화여가 관련 지출이 약 10.5%를 차지하며, 그 중 월평균 65유로를 문화여가 소비에 사용한다.¹¹⁾

문화-창의산업(kultur- Kreativwirtschaft)¹²⁾이 독일경제에서 차지하는 비중을 보면, 2015년 총 매출액은 1544억 유로, 부가가치 창출액은 988억 유로, 전체 GDP의 3.6%에 달하며, 전체 종사자는 1,637,961명으로 적지 않은 비중을 차지한다¹³⁾. 대표적 출판국가로서 연간 79,860권(2012년 기준)의 신간이 발행되고, 매년 약 6,900권이 라이선스 계약을 통해 해외로 수출된다. 프랑크푸르트 국제도서전, 라이프치히 국제도서전 등은 국제적 위상의 국제도서박람회를 개최한다.



<그림 3> 2014~2016년 타 산업 대비 문화-창의산업 부가가치창출액 비교

<그림 4> 문화-창의산업 종사자 구조 출처: 연방경제에너지부

11) Statistisches Bundesamt, statistisches Jahrbuch Deutschland und Internationales 2017

12) Die Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) definierte 2009 den Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt: Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Die schöpferischen Akte können im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-, Marken-, und Designerrechte) geschützt sein

13) Bundesministerium für Wirtschaft und Energie(2017), Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2017

베를린은 통일 이후 독일연방의 새로운 문화수도로서 발전하는 중에 있어서, 국공립 미술관을 통합적으로 연계한 베를린 뮤지엄 섬과 훔볼트 포럼 건립, 문화예술을 통한 도시 개발, 문화- 창의산업의 중심, 예술인 창작지원제도 등을 통해 뉴욕과 런던을 뒤이은 국제 예술의 중심지로 도약하고 있다.

연방정부는 보고서에서 문화예술을 적극적으로 지원하는 이유로 ‘문화는 세계를 열리게 한다(Kultur eröffnet Welten - in jedem Alter und an jedem Ort).’ 다양한 문화가 충돌하고 오해가 발생하는 곳에서 예술은 공통의 언어가 될 수 있고, 출신에 따라 차별이 생기는 곳에서 모두에게 공통의 경험을 줄 수 있다. 이웃·세계와의 문화교류를 지원해야 하며, 모든 주민에게 문화와 예술을 가깝게 하고 사회공동체 통합에 기여하기 위해 예술과 문화의 자유를 보장하고, 고유한 문화유산과 문화적 다양성을 보존해야 한다는 정책근거를 제시하고 있다¹⁴⁾.

이러한 풍부한 문화자원과 문화예술 인프라는 독일의 국가브랜드와 국민들의 삶의 만족도, 경제적 분야의 국가경쟁력에도 크게 기여한다.

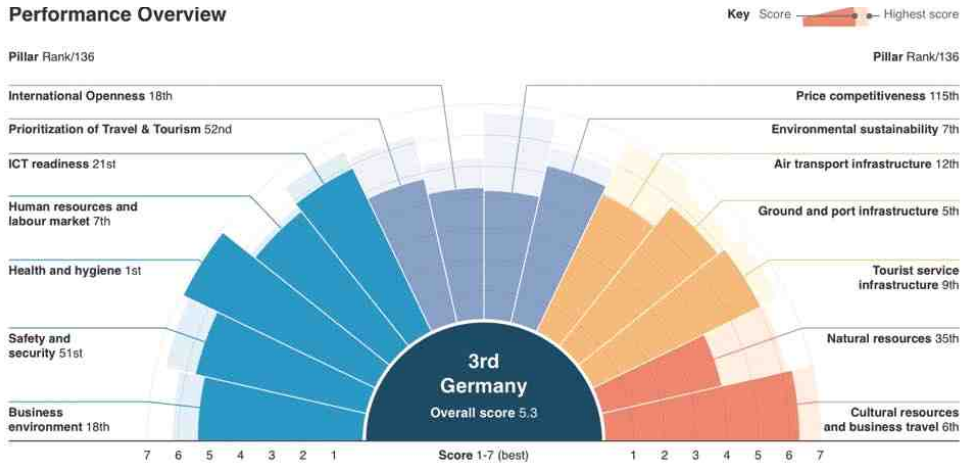
- * 2014 GfK안홀트 국가브랜드지수 50개국 중 1위(한국 27위)
- * 2015 세계경제포럼 국가경쟁력 지수(global competitiveness index) 3위 (한국 15위)
- * 2017 세계경제포럼 국가관광경쟁력지수 (The Tavel & Tourism Competitiveness Index) 3위(한국 19위)
- * 2018 OECD 더 나은 삶 지수(OECD Better Life Index) 중 생활만족도 7.0으로 13위(한국 5.9점으로 30위) *OECD 38개국 평균 6.5
- * 2015-2017 UN 세계행복도지수(World Happiness Index) 15위(한국 57위)

관광 분야에서 유럽 내 문화여행 목적지로 프랑스를 앞선 1순위를 차지하고 있으며, 세계경제포럼에서 발표하는 국가 관광경쟁력지수(The Tavel&Tourism Competitiveness Index 2017)는 136개국 가운데 3위를 차지했다. 고유한 문화 자원과 비즈니스 여행(6위), 환경적 지속가능성(7위) 등이 주요 강점으로 제시되었다¹⁵⁾.

14) Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (2018), Im Bund mit der Kultur

15) World Economic Forum(2017), Travel & Tourism Competitive Index 2017

2015년 보고서에서도 △국가브랜드 전략순위(1위), △전 세계에서 가장 우수한 인프라(육지교통 5위, 항공 인프라 11위), △풍부한 문화자원(세계문화유산 보유순위 3위), △702여개의 국제적 페어·박람회 개최(2위), △지속가능 개발(환경 보호)을 위한 노력(14위)이 독일이 보유한 주요 경쟁요소로 지적



<그림5> Travel & Tourism Competitive Index 2017, 출처: World Economic Forum

2) 강력한 지방자치제도 (Kooperativer Kulturföderalismus)

독일은 16개 주로 구성된 연방국가로서 지역자치제 전통이 매우 확고하다¹⁶⁾. 각 주는 기본법(Grundgesetz) 테두리 내에서 독자적인 주 헌법을 가지고 강력한 자치권과 입법권을 보유하며, 주의회 선거 결과에 따라 다수당이 주정부를 구성하는 의원내각제를 채택하고 있다¹⁷⁾.

독일에서 문화정책은 기본적으로 지방정부(Länder, Gemeinden)의 권한이다. 1933년부터 1945년까지 나치 정권에서 문화와 예술을 국가의 선전·선동수단으로 악용했던 흑독한 역사 때문에, 문화정책 분야에서 지역자치권을 특히 강하게 보장한다하고 있다. ‘문화국가로서 협력적 문화연방주의 원칙(독일기본법 제30조, Kooperativer Kulturföderalismus)’에 근거, 지방정부는 헌법적 문화주권(Kulturhoheit)을 가지고 각 지역 상황에 맞게 독자적인 문화예술정책을 추진한다. ‘주 문화장관 상설 회의(Ständiger Konferenz der Kulturminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland(요약: Kultusministerkonferenz))’를 통해 교육·문화 분야에서 조율과 협력이 필요한 공동사안을 협의한다.

2016 문화재정보고서에 따르면, 연방정부는 13.6%, 주 정부 41.0%, 기초자치단체 45.4%로 문화재정의 대부분을 지방정부에서 지출하고 있다¹⁸⁾.

16) 역사적으로 중앙집권국가가 아닌 다수의 영주국가로 구성되었으며, 1871년 25개 연방국가로 이루어진 프로이센 제국이 수립된 것이 최초의 통일이었으므로, 675년 최초 통일된 한국과는 완전히 다른 정치행정체계를 보유

17) 2017 독일개황, 외교통상자원부

18) Statistische Ämter des Bundes und der Länder(2016), Kulturfinanzbericht 2016

	국민 1인당 예산액 (EUR)	총계 (백만 EUR)	분야별지출비율(%)							
			공연/ 음악	도서 관	뮤지 엄/전 시	문화 재	해외 문화 행사	예술 대학	기타	문화 행정
독일 전역	122.50	9,892.0	35.0	14.4	19.4	5.0	4.0	5.6	14.1	2.5
정부별 분담										
연방정부	16.65	1,344.4	2.0	22.6	22.8	6.3	29.5	0.0	16.8	0.0
주정부	50.16	4,051.7	38.8	10.3	14.1	5.8	0.1	13.7	12.8	4.3
기초지자체	55.66	4,495.9	41.4	15.7	23.1	3.8	w 0.0	0.0	14.5	1.5

〈표 1〉 독일 문화재정 현황, 출처: Kulturfinanzbericht 2016

연방정부 차원의 문화정책은 독립부처가 아닌 연방총리실 소속인 연방 문화미디어행정대표(Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien)에서 담당한다. 1990년 독일 재통일과 1993년 유럽연합 출범에 따라 1998년 신설되어, 대외적으로 유럽연합 등 국제기구에서 독일을 대표하는 역할과 대내적으로는 성격과 범위가 지역을 넘어 전 연방을 아우러야하는 경우의 문화·예술·미디어정책을 담당한다¹⁹⁾.

주요 임무는 ①문화·미디어 분야의 제반여건을 마련하는 연방법제 구축(저작권법 등), ②국가적으로 중요한 문화시설과 프로젝트 지원(독일 국립도서관, 프로이센 문화유산 재단, 베를린 국제영화제 등), ③수도 베를린을 독일 문화의 대표지 화(홈볼트포럼, 수도문화기금으로 지원되는 예술아카데미), ④EU 문화미디어장관회의 및 다양한 국제위원회에서 독일연방을 대표, ⑤지방정부의 믿음직한 파트너로서 보충적 지원 조치를 통해 독일 전역에서 문화생활과 정책들을 가능하게 지원하는 것²⁰⁾이다.

베를린 연방주와 체결한 문화수도조약, 5개 구동독 연방주의 문화재건 프로그램, 나치·구동독 사회주의 통일당(SED)의 만행과 부정을 기억하기 위한 기념시설, 연방문화재단 설립(Kulturstiftung des Bundes), 영화산업 진흥, 나치 약탈문화재 조사, 도이체 벨레(Deutsche Welle) 지원, 예술가 사회보장보험 개혁, 출판사업 지원 등을 계기로 예산과 역할이 계속 커지는 추세²¹⁾이다. 최근에는 경제적인 면에서 국가 성장동력으로서 문화·창조산업과 문화관광 육성, 다문화사회에서 문화를 사회

19) 최보연(2016), 주요국 문화예술정책 최근 동향과 행정체계 분석연구, 한국문화관광연구원

20) Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (2018), **Im Bund mit der Kultur**, Presse- und Informationamt der Bundesregierung, Berlin

21) 1998년 9억 유로 → 2018년 17억 유로로 2배 가까이 증가

공동체 통합의 구심점으로 한 문화다양성 프로그램 운영 등 연방정부의 역할이 매우 중요해진 상황이다. 2007년 독일연방국회 문화-청문-위원회에서 독일문화정책을 집대성해서 발간한 ‘독일의 문화(kultur in Deutschland)’은 한국 문화정책 수립에도 좋은 참고가 될 수 있다.

Kultur- und Kreativwirtschaft – Motor für Beschäftigung
 Sie gilt als Zukunftsmarkt, als kreativer Kern einer Gesellschaft, als Standortfaktor für Metropolen, als Innovations treiber im globalen Wettbewerb und als Laboratorium für neue Wissensfelder: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist auch in Deutschland eine vielfältige und wachstumsstarke Branche.

Initiative Kulturelle Integration – Zusammenhalt in Vielfalt
 Den aktuellen Herausforderungen der kulturellen Integration widmet sich die Initiative Kulturelle Integration (IKI). ...(중략)... Darin beschreiben sie die Rolle der Kultur für das Zusammenleben in einer pluralen, weltoffenen Gesellschaft und benennen grundlegende Werte, die unsere Gesellschaft im Innersten zu sammenhalten, um diesen Kern zu stärken²²⁾.

< 유럽연합(European Union)과의 관계 >

기초지방자치단체(Gemeinde, Kommune) - 주(Land) - 연방정부(Bund)로 이루어지는 문화행정체계와 함께 유럽연합(European Union)이 독일 경제·사회 전반에 매우 중요한 영향을 주고 있다. 유럽연합이 각기 다양한 문화적 배경을 지닌 28개 주권국을 아우르는 통합체인 만큼, 각국의 다양성(Diversity)를 존중하면서 유럽 통합체적 성격을 확보해 나가는 것이 문화정책의 기본 방향이다²³⁾.

최근 유럽 내에서 문화 영역은 점진적으로 일자리 창출자원, 유럽 성장에 기여, 사회 통합과 문화다양성을 진흥하기 위한 훌륭한 통로가 되고 있다.

주요 기관으로는 문화·스포츠·언어 분야 유럽연합 집행위원회, 유럽연합회의의 문화와 교육 위원회, 교육·청소년·문화분야 유럽연합 이사회(각료회의), 실행에이전시 등과 유관기관들이 있다.

- the European Commission acting in the areas of culture, sport and languages
- the Committee on Culture and Education of the European Parliament
- the Education, Youth and Culture sector of the Council of the European Union

22) Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (2018), **Im Bund mit der Kultur**

23) 마스트리히트 조약 제9장 128조 : 유럽연합은 회원국 각국의 문화적 다양성을 존중하면서 이와 아울러 공동의 문화적 유산을 진작시킴으로써 회원국 가국의 다양한 문화가 번영하도록 이바지할 것이다.

- the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency of the European Commission.

주요 정책수단으로 ①유럽의 통합상징물 활용, ②문화교육 분야의 교유프로그램, ③유럽연합 차원의 각종 문화행사 개최, ④최근의 문화-창의 분야 정보와 협업 플랫폼 등을 활용하며, 계속 발전시켜나가는 모습이다.

주 실행기관인 유럽연합 집행위원회에서는 ①공통현안 대응(디지털화의 충격, 문화거버넌스 모델 변화, 문화-창의 분야의 혁신가능성 지원), ②문화다양성 후원, 문화유산 보호, 문화 전문가의 자유로운 이동, 문화-창의산업을 통한 성장과 일자리 창출, ③새로운 문화협력 아젠다(문화를 통해 유럽 내 사회적·경제적·국제적 관계를 형성하고, 회원국들과 시민사회, 국제적 파트너들과 협업) 등의 역할을 한다.

‘2015~18 Work Plan for Culture’에 따라 ①접근가능하고 통합적 문화, ②문화유산, ③창의경제와 혁신, ④문화다양성 진흥, EU외 국가와의 문화교류 등 4개 분야로 나누어 20개의 실행방안을 추진하고 있다.

주요 프로그램으로 Culture 2000 Programme(2000-2006), Culture 2007-2013 Programme(2007-2013), Creative Europe Programme(2014-2020) 등을 비롯한 다양한 프로그램과 이니셔티브 등이 추진되었고, EU기금에서 유럽문화수도(the European Capital of Culture programme) 등이 유명하다²⁴⁾ 2018년 현재 유럽 문화유산의 해(2018 European Year of Cultural Heritage) 사업이 유럽 전역에서 활발하게 진행 중이다²⁵⁾.



<그림 6> 2018 유럽 문화유산의 해, 출처: 유럽연합집행위원회

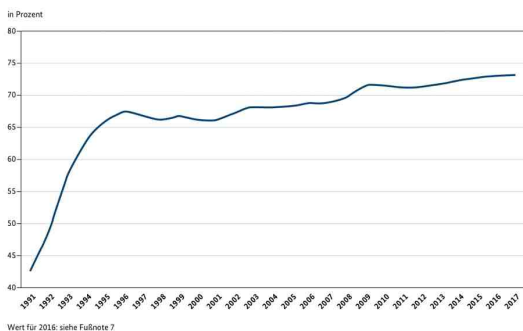
24) https://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework_en
https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/node_en

25) https://ec.europa.eu/culture/content/tourism-and-heritage_en

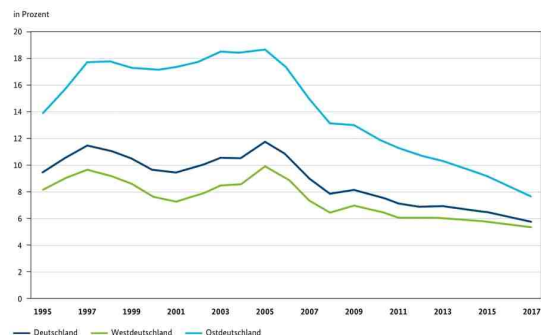
3) 독일 재통일(Die deutsche Wiedervereinigung)의 영향

1945년 제2차 세계대전 패배 후 분단되었던 독일은 1990년 10월 3일을 기점으로 재통일되었다. 통일조약과 독일기본법 개정에 따라 베를린은 통일독일의 수도로, 구 동독지역은 독일연방공화국의 5개 신연방주(Neue Länder)로 편입²⁶⁾되었다. 구동독지역에서는 정치·행정·사법·군사·경제·사회·교육·문화 등 전 분야를 중앙집권제·독재체제·공산주의에서 지역자치제·민주주의·자본주의 체제로 단기간에 전환하면서, 그에 따른 후유증과 적응 노력은 아직도 진행 중²⁷⁾이다.

통일 후 피통합지역(구동독 5개 주)의 경제·사회·문화 수준을 통합지역(서독, 독일연방공화국)에 상응하는 수준으로 향상시키는 목표로 사회인프라 구축, 경제 재건, 사회문화통합정책 등에 많은 노력을 기울여 왔으며, 주요 재원으로 독일통일기금(Der Fonds der Deutschen Einheiten), 연대협약(Solidarpakt I, II), 유럽연합 구조지원기금(EU-Strukturfonds), 유럽연합 농촌 지역발전을 위한 농업기금 등이 사용되었다²⁸⁾.



<그림7>서독 대비 구동독지역 일인당 GDP 추이, 출처: 독일통일백서 2018



<그림8> 1995~2017년간 동서독 실업률 추이
*연두색은 서독 지역, 하늘색은 동독 지역

통일 후 28년이 지난 지금, 서독지역에 대비한 구동독지역의 일인당 GDP는 1991년 43%(9,701유로)에서 2017년 73.2%(29,477유로)로, 실업률은 1994년 서독 8.1% / 동독 14.8%에서 서독 5.3% / 동독 7.6%로 상당 부분 개선되었다. 그럼에도 동독지역의 2017년 GDP성장률은 1.9%(베

26) 편입지역: 동베를린(Ostberlin), 브란덴부르크(Brandenburg), 작센(Sachsen), 메클렌부르크-포어폼메른(Mecklenburg-Vorpommern), 작센-안할트(Sachsen-Anhalt), 튀링엔 주(Türingen)

27) 독일 통일백서 21권 문화 분야 발췌 : 통일 초기 동독지역 주민들의 2등 국민인식과 열등주의, 패배주의, 상대적 박탈감과 서독지역 주민들이 갖고 있던 통일비용 부담에 따른 불만, 동독 출신자에 대한 차별의식 등 심리적 갈등이 통일 후 통합의 큰 장애물

28) 통일부(2015), 독일통일 총서, 통일비용 분야 관련 정책문서

를린을 제외하면 1.4%)로 서독 지역의 2.3%에 비해 저조하고, 2007년 이후부터 성장률이 정체된 상황이다. 인구구조 변화와 인력 부재(Fachkräfte Mangel)이 주요 원인 중 하나로 꼽힌다²⁹⁾.

구동독(베를린 제외)의 전체 인구는 1989년 1,515만명에서 2007년 1,314만명으로 201만명(13%) 감소한 반면, 서독지역은 497만명(8%) 증가³⁰⁾하였다. 동-서독 이주만으로 1991년부터 2012년까지 동독지역에서 약 110만명이 줄었는데 젊은 층과 고학력·전문인력의 유출이 심각했다³¹⁾.

이주자 연령대	서독으로 이주자 숫자	
	1,000명	%
18세 미만	- 264,8	23,4
18 - 25세	-416,3	36,7
25 - 30세	-151,7	13,4
30 - 50세	-264,0	23,3
50 - 65세	-41,3	3,6
65세 이상	+4,5	-0,4
총 합	-1.133,7	100,0

< 표2> 1991년부터 2012년 사이 동·서독간 인구이동 연령별 총계, 출처: 독일통계청

그리고 약 20% 여성들이 미혼모인데 60~73%에 달하던 여성 실업률, 출산·육아가사로 인한 막대한 불이익, 여성에 대한 차별 등 통일 직후의 복합적 문제로 1990년대 많은 여성들(전 이주민의 55%)이 서독으로 이주했다. 당시 18세~30세 여성 중 약 40%가 서독지역으로 이주하면서 1993~94년 동독지역 출산율은 (가임여성 1명당) 0.77명까지 떨어지기도 했다. 현재는 출산율이 1.41명 수준까지 회복됐음에도 2030년까지 동독 인구는 2008년 대비 약 14%가 추가로 감소할 것으로 추산되는 등, 20년이 지난 지금은 해결하기 힘든 상황이 되었다³²⁾.

20~65세 인구 100명 대비 20세 이하 인구 비율은 구동독지역(베를린 포함)에서 1991년 39.5명에서 2011년 24명으로 감소했으며, 65세 이상 인구 비율은 1990년 22.4명에서 2011년 36명으로 증가했고, 2030년에는 구동독지역은 63명까지 늘어날 것으로 추산된다³³⁾.

29) Der Beauftragte der Bundesregierung für die neuen Bundesländer (2018), Jahresbericht der Bundesregierung zum Stand der Deutschen Einheit 2018

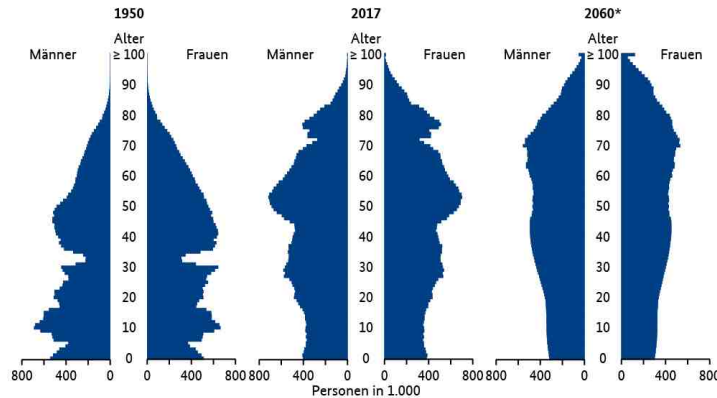
30) 통일부(2013), 독일통일 총서 4권, 인프라 재건 분야 관련 정책문서

31) 23세 이하 인구의 약 11%가 감소했고 이는 유럽이나 국제적으로 전례가 없는 사례였으며, 재통일 이전에도 동독에서 서독으로의 대규모 인구유출이 발생하여, 1949년부터 1989년까지 기간 동안 동독의 인구는 19.1백만명에서 16.4백만명으로 약 2.7백만명이 감소했다.
출처 : <https://www.beauftragter-neue-laender.de>

32) 통일부(2014), 독일통일 총서 8권, 여성분야 통합 관련 정책문서 재인용

33) 출처: 신연방주행정대표(www.beauftragter-neue-laender.de)

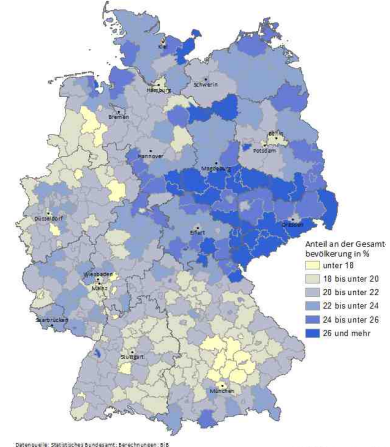
Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland, 1950-2060



* Ergebnis der aktualisierten 13. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung (Variante 2-A)
 Datenquelle: Statistisches Bundesamt © BiB 2018 / demografie-portal.de

<그림 9> 1950-2060년간 독일 연령별 인구구조 변화

Bevölkerung im Alter von über 65 Jahren nach Kreisen, 2015



Anteil an der Gesamtbevölkerung in %
 unter 18
 18 bis unter 20
 20 bis unter 22
 22 bis unter 24
 24 bis unter 26
 26 und mehr
 Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Berechnungen: BiB
 Geometrische Grundlagen: © GeoBasis-DE / BfG (2015) © BiB 2015 / demografie-portal.de

<그림 10> 65세 이상 인구비율 출처 : demografie-potal.de

문화 분야에서도 중앙집권체제와 사회민족주의 문화정책에서 급격하게 연방주의 문화정책으로 바뀌면서, 구동독의 문화활동과 시설에 엄청난 정신적·물질적 변화가 발생했다. 갑자기 주정부와 기초지방자치단체들은 문화시설과 정책에 대한 재정지원 의무를 지게 되었고, 통일조약에 의한 문화기금이 종료된 1995년부터 극장, 오케스트라, 문화의 집 등 국가 문화시설들의 폐쇄와 예술가들까지 생존의 위협을 받는 상황에 처하게 된다³⁴⁾.

연방주의 원칙에 따라 연방정부는 국가적으로 중요한 문화시설과 문화유적(Leuchttürme der Kultur)에 한해서만 지원하면서, 사회적으로 주민 통합에 기여할 수 있는 문화시설, 특히 청소년과 아동을 위한 시설과 제도는 대부분 사라졌다. 1990년 이후 신연방지역의 청소년센터·클럽은 1,766개에서 1,062개로, 공공도서관은 1,397개에서 1,794개로, 극장은 424개에서 216개로 감소했다³⁵⁾. 이 과정에서 많은 문화계 종사자들이 일자리를 잃게 되었고, 경제 악화로 노동시장에서 일자리를 찾지 못하는 청년들이 증가하는 상황에서 그들을 위한 문화시설까지 폐지함으로써 젊은이들이 과격화, 극단화되거나 타 지역으로 이주하는 결과를 낳는 등 문화적 통합에 커다란 갈등요인으로 작용했다.

같은 기간, 구서독지역은 20~65세 인구 100명 대비 20세 이하 인구는 32.7명에서 31.3명으로, 65세 이상 인구는 23.9에서 33.1명으로, 2030년 경 65세 이상 인구는 51명으로 추산. 다만 독일 외 지역에서 외국인들의 이주가 증가하면서 속도는 다소 완화되는 추세

34) 통일부(2014), 독일통일 총서 21권, 문화분야 통합 관련 정책문서 재인용. 1995년 이후에도 신연방주는 자체적으로 문화정책을 실행할 재정능력이 없었다. 연방주의 원칙에 따라 기초자치단체들이 문화예산의 65%를 자체부담해야 했으나 1995년 동독지역 기초자치단체의 재정능력은 서독에 비해 30%정도에 불과

35) 통일부(2014), 독일통일 총서 21권, 문화분야 통합 관련 정책문서 재인용
 메클렌부르크-포어포메른 주의 경우 1990년 이후 모든 문화시설의 29%, 공공도서관의 50%, 영화관의 60%, 청소년센터의 50%, 예술센터의 60%가 폐쇄됨. 특히 농촌지역의 청소년문화시설 대부분이 문을 닫음

4) 인구구조 변화가 지역에 미치는 영향

독일은 전체 국민의 약 25%가 인구 20만명 이상의 대도시에 거주하며, 베를린 357.5만명, 함부르크 181만명, 뮌헨 146만명, 쾰른 106만명으로 가장 많으며, 50~100만명 미만 규모의 도시도 10개에 불과하여, 거대도시가 다른 국가들에 비해 매우 적은 편이다. 전체 인구밀도는 230명/km²(베를린 3,948명/km² 최대)으로 한국 513명/km²(서울 16,154명/km², 수도권 2,152명/km²)에 비해 매우 낮은 수준이다.

인구 1만~5만명 규모의 지역에 가장 많은 독일국민들이 살고 있으며, 전체 기초지방자치단체 가운데 인구 5,000명 미만인 곳이 8,136개로 전체의 73.6%이며, 거주 인구는 11,823,203명으로 14.3%를 차지한다³⁶⁾.

지역 규모에 상관없이 풍부한 문화다양성이 독일문화의 특징이다. 소규모 지역에서도 매우 다양한 분야의 문화행사와 활동들이 매우 자주 개최된다. 지역마다의 특별함(Besonderheiten der Region)에 대한 지식, 가치 인정, 지속적 개발(Kenntnis, Wertschätzung und Weiterentwicklung)이 주요 원동력이다. 다양한 지역문화자원들은 독일의 중요 자원으로, 활발한 문화작업(Kulturarbeit)을 통해 모두에게 문화적 삶(문화향유)과 문화적 전승의 가치를 명확히 제시하고 기존 자원과 구조들의 개발과 유기적 결합을 돕는 역할을 한다.

36) Statistisches Bundesamt(www.destatis.de)

도시명	인구 수(명)	도시명	인구(수)	도시명	인구(수)
Berlin	3 574 830	Hamburg	1 810 438	München	1 464 301
Köln	1 075 935	Frankfurt am Main	736 414	Stuttgart	628 032
Düsseldorf	613 230	Dortmund	585 813	Essen	583 084
Leipzig	571 088	Bremen	565 719	Dresden	547 172
Hannover	532 864	Nürnberg	511 628	Duisburg	499 845

인구 규모별	인구 수 (명)	전체인구 대비 비율(%)	기초지자체 수(개)	전체 기초지자체 대비 비율(%)
unter 100	13,013	0.02	202	1.83
100 - 200	72,101	0.09	473	4.28
200 - 500	529,096	0.64	1,532	13.85
500 - 1,000	1,337,542	1.62	1,824	16.49
1,000 - 2,000	2,681,940	3.25	1,872	16.93
2,000 - 3,000	2,575,539	3.12	1,046	9.46
3,000 - 5,000	4,613,972	5.59	1,187	10.73
5,000 - 10,000	9,537,476	11.56	1,344	12.15
10,000 - 20,000	12,278,175	14.88	884	7.99
20,000 - 50,000	15,189,302	18.41	505	4.57
50,000 - 100,000	7,431,496	9.01	110	0.99
100,000 - 200,000	5,593,237	6.78	41	0.37
200,000 - 500,000	6,868,216	8.32	25	0.23
500,000 und mehr	13,800,548	16.72	14	0.13
총계	82,521,653	100.00	11,059	100

도시지역과 달리 극장, 뮤지엄, 갤러리, 오페라하우스와 같은 시설들은 적은 대신 일반국민을 위한 음악학교(Musikschule), 주민 합창단·오케스트라(Laienchor und -Orchester), 사회문화 이니셔티브, 지역협회(Heimatvereine) 등의 숫자와 활동이 대부분을 차지한다.

자원인력(Ehrenamtliche Kräfte)으로 구성된 시민사회의 참여와 협력(Bürgerschaftlichen Engagement)이 주축이 되어, 지역의 문화적 안정성과 고유의 정체성을 확립하려는 의지가 강하다. 지역의 한정된 자원과 재원을 효율적으로 이용하면서 문화활동 활발히 하기 위해, 문화예술전문가와 아마추어 예술인, 전통적 문화예술기관과 문화교육기관들이 유기적인 관계를 맺고 협력하는 것도 특징이다³⁷⁾.

점점 상업적인 문화행사 관람기회는 적어지고, 관람비용이 증가하는 문제가 생긴다. 공공분야에서 재원을 마련하기 쉽지 않다. 지역예술인들은 조용하고 자유로운 주거지와 저렴한 작업공간 같은 이점과 함께 대중적 공간에서 발표가능성과 발전가능성이 부족해지면서 대중의 인정과 작품 판매가능성이 낮아지는 단점을 함께 겪게 된다.

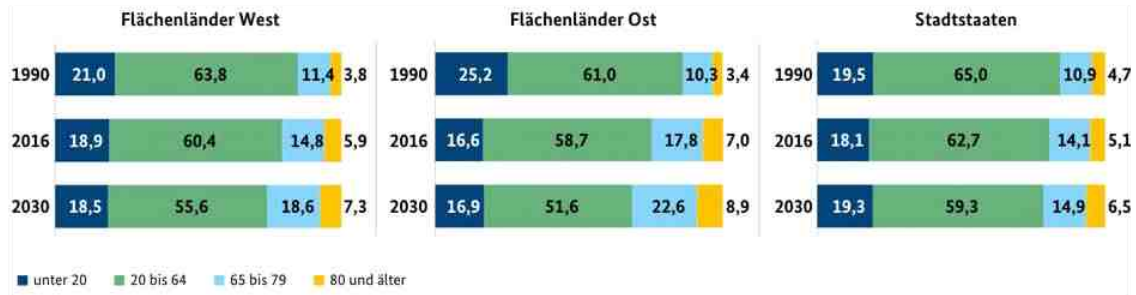
인구구조 변화(Der demografischer Wandel)는 인구수와 인구구성의 변화를 말하며, 특정지역에서의 인구 유출입, 출생자와 사망자 수, 여성과 남성의 숫자와 비율, 연령별 인구 구성, 총인구에서 외국인이 차지하는 비율 등이 주요 요소이다. 독일의 인구구조 변화는 고령화, 다문화화, 인구 감소(älter, bunter, weniger)³⁸⁾로 대변되며 각 지역마다 다른 양상으로 진행되고 있다.

인구구조 변화 문제는 구동독지역(신연방주)의 비도시지역에서 여전히 특히 심각하지만, 독일 전국적으로는 도시와 비도시 지역간 격차와 사회기반시설 격차에 따라 지역별로 다른 양상을 보이고 있다. 경제·문화적으로 발달한 동독 대도시(베를린, 라이프치히, 드레스덴)들은 젊은

37) 2013~2017년 동안 독일연방교육연구부에서 소외계층 아동·청소년을 대상으로 시행한 문화예술교육 프로젝트인 'Kultur macht stark, Bündnisse für Bildung'를 사례로 들 수 있다. 정규 교과과정 밖에서 지역사회의 자발적 참여를 통해 진행된 프로젝트로 독일 전역에서 7,300개 이상의 연합체(약 90퍼센트의 연합단체가 명예직(Ehrenamtliche)으로 활동), 16,900개 이상의 프로젝트가 실시되었고 약 565,000 명의 아동·청소년이 수혜를 받았다. 대부분 예술가와 교육자와 같은 전문인력들이 실행주체였으며 뮤지엄·극장·도서관·음악학교·유치원·학교와 같은 기관과 소방서·교통회사·빵집 같은 수공업 기업 등도 다양하게 참여

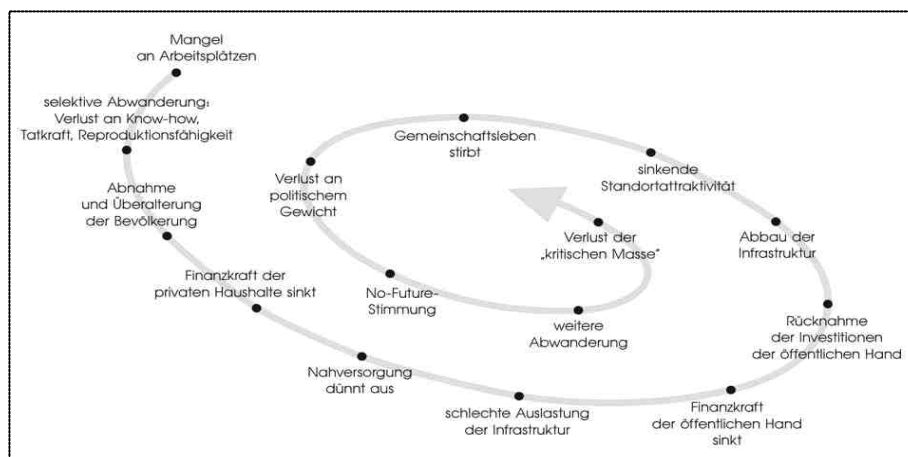
38) 2060년까지 독일인구는 현재 82백만 명에서 65~70백만 명으로 약 21% 감소하고, 65세 이상 고령 인구 비중은 2010년 21%에서 2030년 29%, 2060년 약 34%로 추산되는 등 고령화가 심화될 전망이다. 2016년 기준 전체 독일국민 82.4백만 명 중 이민배경이 있는 국민 수는 약 18.6백만 명으로 전 국민의 약 1/5에 해당하며, 전년 대비 2016년 8.5%로 가파른 증가세를 기록하고 있다. 2017년 독일로 이주한 인구는 약 46만여 명이다.

층 이주가 활발한 반면, 자란트 주(Saarland), 슈베비쉬 알브(Schwäbischen Alb) 등 서독 비도시지역에서도 인구구조 변화문제가 심각하게 대두되고 있다. 대도시와 인구밀집지역은 계속 성장하는 반면, 비도시 농어촌지역과 사회기반시설이 취약한 지역은 계속 축소되고 고령화되는 모습이다.



<그림11> 1990/2016/2030년 지역별 인구구조(서독 비도시, 동독 비도시, 도시 주 순). 출처: 독일통일백서 2018

비도시지역에서 인구 감소, 낮은 출산율 · 젊은 인구의 유출 · 기대수명 연장으로 인한 급격한 고령화로 인한 인구구조 변화는 지역에서 경제 · 사회 · 경제 분야와 밀접하게 연관되어 다양한 결과를 초래한다. 지역 소득 감소와 양질의 일자리 부족, 경제활동 계층과 전문인력 상실로 혁신을 통한 발전가능성 상실, 개인과 공동체 생활을 위한 공공 인프라³⁹⁾ 붕괴, 노령층을 위한 사회복지재원 부담 가중 등과 그로 인해 반복되는 악순환 문제 등이 복합적으로 발생한다⁴⁰⁾.



<그림 12> 인구유출과 사회기반시설 유지의 상관관계, 출처: 신연방주 행정대표

39) 공공교통, 상하수도 및 쓰레기처리시설, 에너지 공급, 통신·인터넷, 소방 및 긴급구조, 의료시설, 교육·보육시설, 문화·여가·체육시설, 공공행정 등과 생필품 등 구매기회, 외식업 등
 40) 인구구조 변화가 사회경제 각 분야에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 이루어진 바 있다. 2003년 독일 연방국회에서 발간한 Schlussbericht der Enquête-Kommission „Demographischer Wandel - Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“에서 인구구조 변화가 독일 사회에 미치는 영향과 대응방향 등을 집대성

일자리 부족 → 젊은층·전문인력 유출, 노하우/실행력/재생산가능성 상실 → 인구감소와 고령화
 → 가계 재정능력 저하 → 생활편의시설 감소 → 공공인프라의 과부하 → 공공재정 악화 → 투
 자·공공서비스 수축 → 공공인프라 붕괴 → 지역 매력도 감소 → 공동체생활 붕괴 → 정치적
 상실 → 미래에 대한 희망이 사라지는 분위기 → 추가적 인구 유출 → ‘비판적 대중’ 상실⁴¹⁾

이러한 복합적 상황에 대응하는 독일정부의 정책방향은 ①어린이·청
 소년을 위한 인프라 유지, ②고령층에 적합한 인프라 확충, ③공통의
 사회기반시설 유지, ④기술적 인프라 유지, ⑤노동인력 개발가능성 확
 보, ⑥경제성장 지원, ⑦지역 수요 감소에 적응, ⑧ 인구성장율에 적
 응⁴²⁾, ⑨문화를 통한 공동체통합 등이다.

Sicherung der Infrastruktur für Kinder und Jugendliche / Ausbau
 seniorenspezifischer Infrastruktur / Sicherung allgemeiner sozialer Infrastruktur
 / Sicherung technischer Infrastruktur / Sicherung des Arbeitskräftepotenzials /
 Förderung von Wirtschaftswachstum / Anpassung an sinkende regionalen
 Nachfrage / Anpassung an Bevölkerungswachstum

인구구조 변화와 문화의 관계는 ①문화·예술이 인구 추세에 미치는 영
 향, ② 인구구조 변화가 문화와 공공문화예술 진흥에 미치는 영향으로
 나누어 볼 수 있다.

우선 문화는 인구구조 변화의 원인과 결과를 바꾸거나 경감할 수 없
 고, 문화예술 향유기회 때문에 이주를 결심한 사람을 남아있게 할 가
 능성도 낮다. 다만, 문화는 지역사회 분위기와 이미지에 기여하거나 생
 활만족도를 높여주는 간접적 효과를 통해 인구 발전
 (bevölkerungsentwicklung)에 영향을 줄 수 있으나 구체적인 수치로 측
 정하기는 어렵다. 그럼에도 문화예술활동은 주민참여 확산, 정체성 확
 립, 의사 소통과 공동체 이미지 확립에 기여할 수 있어 문화정책은 사
 회공동체 변화에 대처하기 위한 핵심정책분야가 될 수 있다.⁴³⁾

41) Beauftragter der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer(2011), Daseinsvorsorge im
 demografischen Wandel zukunftsfähig gestalten, Berlin

42) http://www.demografie-portal.de/DE/Informieren/Karte/karte_node.html

43) Deutscher Bundestag 2007, Schlussbericht der Enquete-Kommission ‘kultur in
 Deutschland’

* Kultur kann weder die Ursachen noch die Folgen des demografischen Wandels ändern
 oder abschwächen. aufgrund des Angebots an Kunst und Kultur wird kaum ein
 Abwanderungswilliger zum Bleiben bewegt werden.

* Die Kulturinstitutionen und die Kulturschaffenden sind nicht nur Betroffene des
 demografischen Wandels, sondern auch Akteure, die demografischen Wandel in den
 Städten und Regionen gestalten können. Kulturpolitik kann so zu einem zentralen
 Handlungsfeld für gesellschaftlichen Wandel werden

* Kultur kann „(…) in Zeiten des Umbruchs und des Wandels Halt geben und zur

반면에 인구구조 변화가 지역 문화인프라에 미치는 영향은 보다 분명하다. 인구가 적은 지역일수록 공공재정에서 문화예산액이 줄어든다. 빈약한 자체세수와 주민 수에 비례한 연방·EU 지원금은 문화재정 격차를 확대시킨다. 실제로 2013년 비도시 기초지자체에서 1인당 문화예산 집행액은 24.36유로인데 비해, 도시형 기초지자체에서는 120.42유로에 달한다. 지역 규모면에서 50만 명이상 대도시의 1인당 문화예산 집행액은 150.94유로이나, 3천명 이하 지역은 5.09유로에 불과하다.

Kommunale Gebietskörperschaften	Zahl der Gebietskörperschaften			Einheit	Kulturausgaben insgesamt		
	2011	2012	2013		2011	2012	2013
Landkreise, Verbandsgemeinden, Bezirks- und Zweckverbände	941	923	912	1 000 EUR EUR je Einwohner	419 651	429 588	447 367
Kreisangehörige Städte und Gemeinden	11 228	11 146	11 085	1 000 EUR EUR je Einwohner	1 254 919 22,53	1 273 576 22,80	1 340 061 24,36
Kreisfreie Städte	107	103	103	1 000 EUR EUR je Einwohner	2 278 856 113,15	2 389 202 118,63	2 382 768 120,42
Zusammen	12 276	12 172	12 100	1 000 EUR EUR je Einwohner	3 953 426 52,13	4 092 366 53,96	4 170 196 55,76
darunter:							
Städte und Gemeinden mit							
500 000 und mehr Einwohnern	10	10	9	1 000 EUR EUR je Einwohner	1 004 657 144,18	1 056 975 149,95	981 276 150,94
200 000 bis unter 500 000 Einwohnern	23	24	25	1 000 EUR EUR je Einwohner	786 989 124,90	820 146 125,54	874 323 126,12
100 000 bis unter 200 000 Einwohnern	43	42	38	1 000 EUR EUR je Einwohner	447 920 70,44	440 040 71,12	425 034 75,03
20 000 bis unter 100 000 Einwohnern	611	606	595	1 000 EUR EUR je Einwohner	872 467 38,90	900 143 40,29	969 724 44,11
10 000 bis unter 20 000 Einwohnern	883	889	885	1 000 EUR EUR je Einwohner	239 361 19,53	251 967 20,37	265 757 21,68
3 000 bis unter 10 000 Einwohnern	2 523	2 524	2 528	1 000 EUR EUR je Einwohner	149 104 10,69	157 925 11,31	169 157 12,02
bis unter 3 000 Einwohnern	7 242	7 154	7 108	1 000 EUR EUR je Einwohner	33 277 4,39	35 582 4,76	37 558 5,09

*) Einschl. Gemeinden/Zweckverbände, ohne Stadtstaaten.

**) Nach Zahl der Einwohnerinnen und Einwohner. Die öffentlichen Ausgaben der Gemeinden werden bis einschließlich 2012 (Stichtag 30.06.2012) mit den Bevölkerungszahlen der Bevölkerungsforschung dargestellt. Ab dem Berichtsjahr 2013 (Stichtag 30.06.2013) erfolgt die Darstellung der öffentlichen Ausgaben der Gemeinden mithilfe der Einwohnerzahlen des Zensus 2011.

<그림 13> 2011~13년 기초자치단체의 문화재정 집행액,
출처: Kulturfinanzbericht 2016

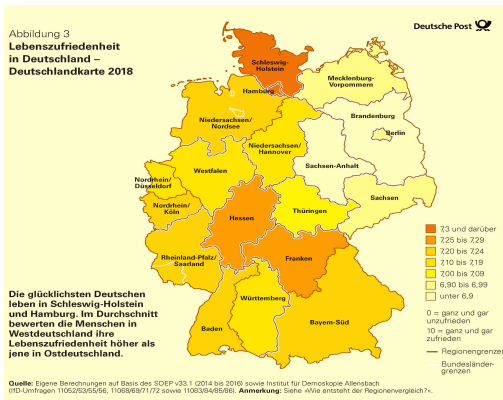
또한 인구 감소는 지역 내 문화예술 활동에 대한 수요를 감소시킴으로서 지역 문화예술시설의 관람·이용객 숫자는 급감하게 된다. 공급자인 문화예술 전문가들 역시 고령화, 사망, 타지역으로 이주 등으로 사라진다. 점점 문화적 수요와 공급 수준이 낮아지고, 미스매치되는 경향을 띤다. 독일사회의 특징인 자원봉사자(Freiwillige, Ehrenamtliche)의 숫자가 급감하면서 문화시설 활동을 보조해주던 지역사회로부터의 지원도 점점 어려워진다. 열악한 재정, 문화 수요와 활동의 감소, 지역사회에서의 지원 감소는 지역 내 문화예술시설의 쇠퇴를 초래하고, 악순환이 반복되기 쉽다. 2012년부터 독일문화위원회(Deutscher Kulturrat)

Identitätsstiftung beitragen (...). Kultur kann daher ein Mittel sein, den gesellschaftlichen Wandel vor Ort zu bewältigen und zu gestalten, in ihm Ideen und Visionen für Gegenwart und Zukunft zu generieren und kommunikative Räume zu eröffnen.“ (ebd.).

은 동식물 멸종위기종 목록처럼 폐쇄될 위험에 처한 문화예술기관·협회·프로그램 목록(Rote Liste Kultur)을 지속적으로 발표하고 있다.44)

지역 평균연령의 상승은 결국 지역의 문화공급자(예술인, 문화기획자 등)와 문화수요자(관람객, 참여자 등) 모두 고령화되는 것을 의미한다. 2050년에는 문화예술 구매력 면에서 60세 이상 고령자의 비중이 약 40%까지 늘어날 것이라는 예측이 있다45). 또한 이전과 다르게 다양한 문화적 배경을 지닌 주민들이 늘어나면서 언어와 문화적 차이로 인한 차별과 배제, 분리 등 현상이 관찰되기도 한다.

문화기반시설 낙후화, 지역주민의 문화향유와 참여기회 저하, 거주매력도 감소, 더 나아가 지역 문화정체성 상실과 문화자본 부족에 다른 지역 문화산업·관광경쟁력 저하 등 문제를 초래할 수 있다.



Regionale Lebenszufriedenheit in Deutschland

Rang 2018	Rang 2017	Region	Glücksindex 2018	Glücksindex 2017
1	(1)	Schleswig-Holstein	7,44	7,43
2	(2)	Hamburg	7,36	7,28
3	(4)	Hessen	7,27	7,27
4	(5)	Franken	7,26	7,26
5	(8)	Nordrhein/Köln	7,24	7,20
6	(3)	Baden	7,23	7,28
7	(10)	Rheinland-Pfalz/Saarland	7,23	7,15
8	(6)	Bayern-Süd	7,22	7,25
9	(7)	Niedersachsen/Nordsee	7,20	7,21
10	(9)	Niedersachsen/Hannover	7,19	7,19
11	(11)	Württemberg	7,16	7,14
12	(13)	Nordrhein/Düsseldorf	7,16	7,11
13	(12)	Westfalen	7,13	7,12
14	(14)	Thüringen	7,03	6,97
15	(17)	Mecklenburg-Vorpommern	6,96	6,89
16	(15)	Berlin	6,94	6,94
17	(18)	Sachsen	6,91	6,92
18	(19)	Sachsen-Anhalt	6,88	6,83
19	(18)	Brandenburg	6,84	6,86

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des SDEP v33.1 (2014 bis 2016) sowie Institut für Demoskopie Allensbach, IHD-Umfragen 11052/53/55/56, 11088/69/71/72 sowie 11053/94/85/86/87. Anmerkung: Siehe »Wie entsteht der Regionenvergleich?».

<그림 14> 2018년 독일 생활만족도 조사결과, 출처 : 독일우체국 Deutsche Post

44) <https://www.kulturrat.de/thema/rote-liste-kultur/>

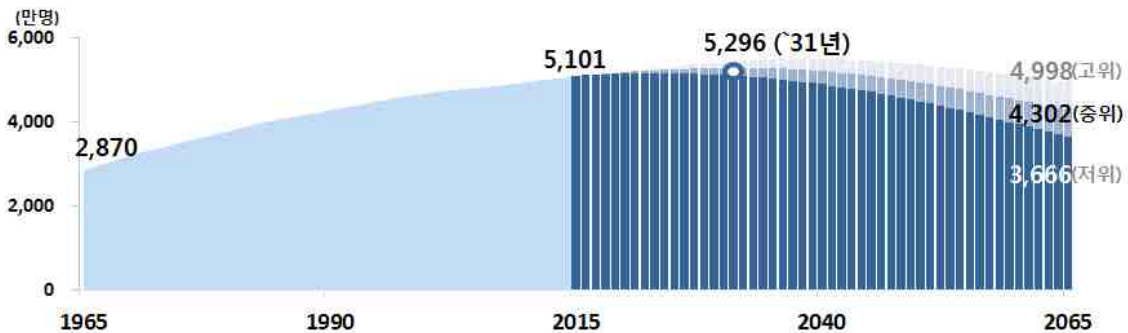
위기 시에 이용자들이 문화기관의 가치를 알아차릴 수 있기 때문에, 개별 극장, 뮤지엄, 오케스트라의 가치를 일깨우고 문화재정 문제에 대한 예시를 보여주는데 의의가 있다. 2018년 현재까지 약 30 차례에 걸쳐서 발표되었다.

45) 독일경제연구원(Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung)에서 '인구구조 변화가 상품·서비스에 대한 민간 수요에 미치는 영향'을 조사한 결과, 2050년에는 독일 가계지출에서 문화·여가·오락 분야 지출이 차지하는 비중이 2003년에 비해 약 33% 증가할 것이며 60세 이상 고령층의 구매력이 연간 약3조160억 유로로 전체 민간소비의 1/3을 담당한다는 예측을 내놓았다.

2. 한국의 인구구조 변화와 지역 현황

1) 인구구조 변화 현황

한국의 인구구조 변화 상황도 인구 감소 · 고령화 · 다문화화되는 추세에 있어서 독일과 유사하다. 다만 저출생 · 고령화에 따른 한국의 인구구조 변화 속도는 세계 최고 수준이다. 2016년 통계청에서 발표한 장래인구추계(2015~2065년) 보고서에 따르면, 대한민국의 총인구는 2015년 5,101만 명에서 2031년 5,296만 명을 정점으로 하여, 2065년 4,302만 명(합계 출산율 1.38명 가정) 또는 3,666만 명(합계 출산율 1.12명 가정)까지 감소할 것으로 추산된다⁴⁶⁾. 그러나 2017년 출생아 수 35.8만명, 합계 출산율⁴⁷⁾ 1.052명을 기록한데다, 2018년 8월까지 22.6만 명으로 합계 출산율이 1.0명 이하로 떨어지는, 이미 합계출산율 저위 수준보다 더 낮다는 점을 고려하면 인구감소는 2028년 이전부터 시작할 수 있는 최악의 상황으로 치닫고 있다⁴⁸⁾.



<그림 15> 총인구 및 인구성장률, 1965~2065년, 출처: 통계청

46) 통계청(2016), 장래인구추계 2015-2065년

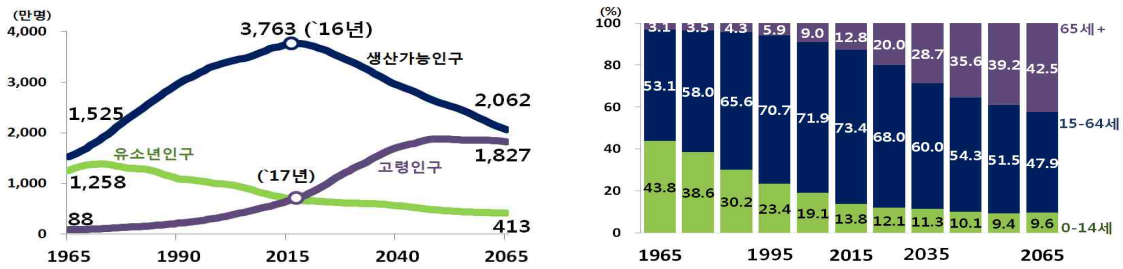
출생, 기대수명, 국제순이동 추세 조합 가정 중 3개(중위, 고위, 저위)를 분석. 저위 추계(낮은 출산율-기대수명-국제순유입) 가정시, 인구정점은 2023년으로 당겨지고, 고위 추계 가정시 2038년까지 늦춰질 수 있을 것으로 전망

인구변동요인	2015년	2065년			
		중위 추계	고위 추계	저위 추계	
합계 출산율	1.24명	1.38명	1.64명	1.12명	
기대수명	남녀전체	82.1세	90.0세	90.9세	88.8세
	남자	79.0세	88.4세	89.2세	87.2세
	여자	85.2세	91.6세	92.6세	90.5세
국제순이동자	81천명	32천명	71천명	-2천명	

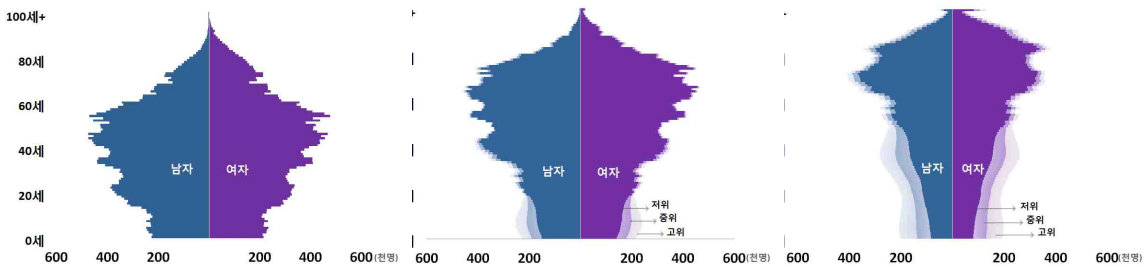
47) 합계 출산율 (TFR, Total Fertility Rate) : 여성 1명이 평생동안 낳을 것으로 예상되는 평균 출생아 수를 나타낸 지표로서 연령별 출산율(ASFR)의 총합이며, 출산력 수준을 나타내는 대표적 지표

48) 통계청, 『2017년 출생통계(확정), 국가승인통계 제10103호 출생통계』 및 국가통계포털(kosis.kr)
 ※현재의 추세를 따라갈 경우 인구의 자연증가에 의한 정점이 2028년이 아닌 2021년까지 빨라질 수 있을 것으로 전망(연합뉴스 TV, 2018. 6. 27)

연령별 인구구조를 보면, 중위연령은 2015년 40.9세에서 2033년 50세 초과, 2065년 58.7세까지 상승하고 65세 이상 고령인구는 2015년 654만 명에서 2025년 1,000만명 이상, 2065년에는 1,827만 명까지 증가할 전망이다⁴⁹⁾. 반면에 유소년·학령인구⁵⁰⁾와 생산가능인구(15~64세) 2016년 3,763만명을 정점으로 2020년대부터 연평균 30만 명 이상씩 감소할 것 이란 예상이다.



<그림 16> 연령별 인구구조 및 구성비 1965~2065년, 출처: 통계청



<그림 17> 2015/2035/2065년 인구피라미드, 출처: 통계청

한국사회의 다문화사회로의 이전은 계속 진행되는 중이다. 국제순이동은 2006년 순유입(유입>유출)으로 전환한 후 순유입 현상이 지속되어, 외국인의 2017년 국제순이동은 103,948명, 내국인의 국제순이동은 2,846명을 기록했다. 국내에 체류하는 외국인 수는 계속 증가하여 2017년 2,180,498명에 달한다. 반대로 외국에 거주 또는 체류하는 재외동포와 재외국민은 계속 증가하여 1999년 564,5만명에서 2017년 743.1만명으로 꾸준히 늘어나는 추세이다⁵¹⁾.

49) 고령화율(65세 이상 고령인구 구성비)은 2015년 12.8% → 2026년 20% → 2037년 30% → 2058년 40%를 초과. 초고령인구(85세 이상)는 2015년 51만명 → 2024년 → 100만명 초과 → 2065년 505만명으로 2015년 대비 10배 수준으로 증가. 초고령화율(85세 이상 초고령인구 비율)은 2015년 1% 수준에서 2065년 11.7%로 증가

50) 유소년인구는 2015년 703만명(13.8%)에서 2065년 413만명으로 2015년 대비 59% 수준으로 감소
 - 인구성장 가정에 따라 유소년 인구는 2035년 최대 714만명(12.9%)에서 최저 488만명(9.7%), 2065년 최대 596만명(11.9%)에서 최저 270만명(7.4%)까지 감소
 - 유소년인구 구성비는 2015년 13.8%, 2065년 9.6% 수준, 고위 추계는 11.9%, 저위 추계는 7.4% 전망

51) 외교부(2018), 「재외동포현황」

연도	2013	2014	2015	2016	2017
체류외국인	1,576,034	1,797,618	1,899,519	2,049,441	2,180,498
- 장기체류	1,219,192	1,377,945	1,467,873	1,530,539	1,583,099
- 단기체류	356,842	419,673	431,646	518,902	597,399
불법체류자	183,106	208,778	214,168	208,971	251,041

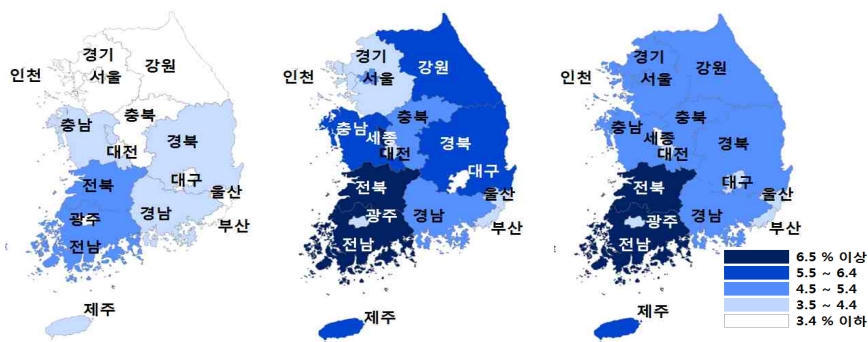
* 체류외국인 통계는 매년 말 기준으로 국내 체류중인 외국인 현황
 * 장기체류 외국인은 체류지 관할 사무소장 또는 출장소장에게 외국인 등록 및 거소신고를 하고 장기체류하는 자, 단기체류 외국인은 등록 및 거소신고를 하지 않은 외국인의 현황. 불법체류 외국인은 체류외국인 중 체류기간 연장허가 등을 받지 않고 체류기간이 도과된 외국인의 현황

<표 3> 연도별 체류외국인 현황 (단위: 명), 출처: 출입국·외국인정책 통계연보

국내 출생아 중에서 다문화가정 출신인 경우가 2016년 19,431명으로 전체의 약 4.8%에 달한다⁵²⁾. 특히 지역으로 갈수록 다문화가정 출생아의 비중이 높아지는 현상도 함께 관찰할 수 있다. 다만 다문화사회의 변화에도 불구하고 일반국민의 다문화 수용성은 높지 않다⁵³⁾.



<그림 18> 다문화 출생아 수, 전체 출생 중 다문화 비중 추이 2008-2016년, 출처: 통계청



<그림 19> 2008/2012/2016년 지역별 다문화 출생 비중, 출처: 통계청

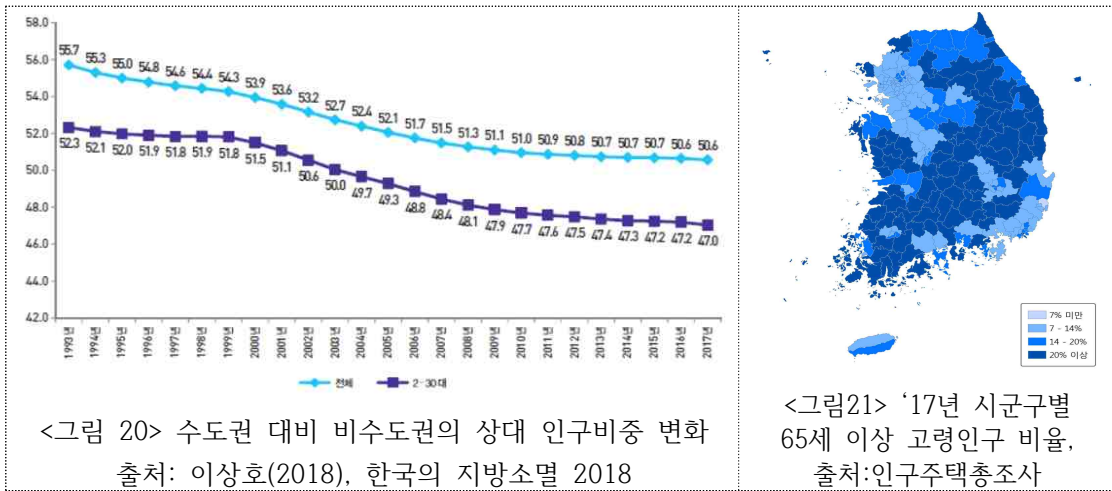
52) 통계청(2017), 2016년 다문화 인구동태 통계

53) 여성가족부(2015), 국민 다문화수용성 조사 연구 결과, 2015년 일반국민 4,000명의 다문화수용성지수는 53.95점으로 낮은 수준. 연령대가 높을수록, 교육수준이 낮을수록, 소득수준이 낮을수록, 대도시에서 읍·면지역으로 갈수록 다문화수용성지수가 낮아지는 추세, 직업별로 단순노무종사자, 전업주부, 농업·어업·숙련종사자, 무직, 기능 및 조립종사자점 등이 수용성 지수가 낮음

* 세계가치조사(WVS: 2010~2014) 조사결과 중 외국인 노동자/이민자 이웃으로 삼고 싶지 않음: 한국 31.8%, 미국 13.7, 독일 21.5, 스웨덴 3.5% 호주 10.6%으로 국제적으로 비교해도 다문화수용성이 낮은 편
 * 다문화 교육, 다문화 활동, 동호회 활동 참여 기회, 다문화 교육 횟수, 해외여행 및 거주 경험, 체류기간, 친구 관계 및 접촉빈도 등이 높을수록 수용성이 큰 것으로 조사

2) 비도시지역 쇠퇴 현황

인구구조의 변화는 지역적으로 균등하게 나타나지 않는다. 현재까지 한국의 총인구는 증가하고 있지만, 대부분 수도권에 집중되는 실정이다. 비수도권의 상대 인구 비중은 지난 20년 이상 지속적으로 감소하여 1993년 55.7%에서 2017년 50.6%까지 하락했고, 20~30대 비수도권의 청년인구 비중은 2004년 절반 이하로 떨어져 2017년 기준 수도권 대비 47.0%를 기록하고 있다.⁵⁴⁾



연령별 인구구성 비율에서 고령화 지표로 고령화율, 노령화지수, 지방소멸지수 등이 다양하게 이용되고 있다. 2017년 말 기준 한국의 고령화율은 14.3%로 사회적으로 심각한 수준은 아니라고 판단할 수 있지만, 시군구 기준으로 18.7%, 읍면동 기준으로는 21% 수준의 매우 높은 고령화율을 나타낸다⁵⁵⁾.

재통일 이후 동독지역의 사례에서 보듯이, 젊은 여성의 이주는 지역 내 인구구조 변화에 매우 중요한 요소가 된다. 한국보다 일찍 인구구조 변화가 진행된 일본에서 거론된 소멸위험지수(20-39세 여성인구 수 / 65세 이상 고령인구 수)⁵⁶⁾를 토대로 한국고용정보원에서 전국주민등록인구

54) 이상호(2018), 한국의 지방소멸 2018 - 2013~2018년까지의 추이와 비수도권 인구이동을 중심으로, 고용동향브리프 2018.7월호. 고용정보원
또한 통계청에서 2018.8.27. 발표한 「2017 인구주택총조사」에 따르면, 서울.경기.인천 등 수도권(전체 국토면적 12%)에 거주하는 인구는 총 25,519천명으로 전체 인구의 49.6%에 해당

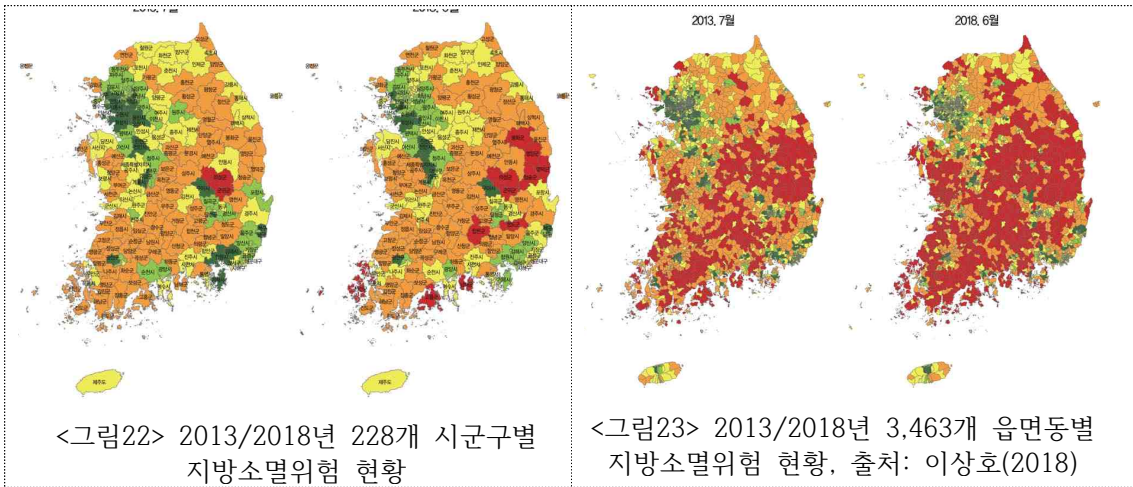
(2005T) (2010T) (2015R) (2016R) (2017R)
* 수도권 비율 : 48.2% → 49.1% → 49.5% → 49.5% → 49.6%
* 전체 외국인의 62.2%가 수도권(서울, 인천, 경기)에 거주, 전년 대비 40천명 증가하였으나 구성비는 전년과 유사
* 노령화지수(유소년인구 100명에 대한 고령인구 비)는 2016년 100.1에서 107.3으로 7.2 증가

55) 65세 이상 고령인구가 전체 인구에서 7%를 차지하는 경우 고령화사회(aging society), 14%를 넘으면 고령사회(aged society), 20% 이상이면 초고령사회(super-aged society)라고 UN의 기준에 따라 규정. 현재 수도권을 제외한 대부분의 지역은 초고령사회에 진입한 것으로 판단됨

56) 총무상과 이와테현 지사를 지낸 마스다 히로야카 좌장으로 있던 '일본창성회의'가 2014년 '지방 소멸 보고

를 분석해서 발표한 지방소멸위험 현황은 현재 지역상황을 잘 반영하는 것으로 판단된다.

보고서에 따르면, 2018년 6월 기준 전국 수준의 소멸위험지수는 0.91 (=6,801/7,513천명)로 인구학적으로 쇠퇴단계에 진입했고, 비수도권의 모든 ‘도’ 지역은 모두 소멸위험지수가 1.0 미만의 ‘소멸주의단계’ (전남도는 0.47로 소멸위험단계), 비수도권 ‘광역시’ 중에서도 부산(0.76)과 대구(0.87)가 ‘소멸주의단계’에 진입한 것으로 나타났다. 또한 2018년 6월 기준 228개 시군구 중 소멸위험지역은 89개소로 약 39%를 차지, 2013년 32.9%(75개소)에서 증가하는 추세이며, 부산 영도구·중구, 경북 안동시 등이 포함되어 지방소멸의 문제가 농어촌 낙후지역만이 아니라, 지방 대도시 권역, 공공기관 이전지역까지 확산되고 있다⁵⁷⁾.



	소멸위험 읍면동						전체 읍면동
	2013년(A)		2018년(B)		증감(B-A)		
	개수	%	개수	%	개수	%	
비수도권	1,137	48.4	1,360	57.8	223	9.5	2,351
- 도지역	1,094	61.9	1,239	70.1	145	8.2	1,767
- 광역시	43	7.4	121	20.7	78	13.4	584
수도권	92	8.3	143	12.9	51	4.6	1,112
전국	1,229	35.5	1,503	43.4	274	7.9	3,463

<표 4> 광역권역별 소멸위험 읍면동 수 및 비중, 출처: 고용정보원, 한국의 지방소멸 2018

읍면동 지역으로 기준을 세분화할 경우 문제는 더욱 심각해진다. 전국 3,463개 읍면동 중 1,503개소(43.4%)가 소멸위험지역에 해당하며, 2013년 7월 기준 소멸위험지역이 1,229개소(35.3%)에 비해, 274개소(7.9%p)가 증가

서'를 발표. 인구 감소의 요인을 20~39세 여성의 감소와 지방 젊은층의 대도시권, 특히 도쿄로의 유입을 꼽았다. 보고서 추계에 따르면, 2040년에 전국 896개 기초자치단체가 '소멸 가능 도시'이고, 그 중 523곳은 인구가 1만명 미만으로 감소해 한층 소멸의 가능성이 높아진다고 지적(서울신문, 2018.08.15.)

57) 이상호(2018), 위와 동일

하였다. 비수도권-도지역의 경우 70.1%, 비수도권-광역시의 경우 20.7%로 비수도권의 소멸위험지역 비중은 57.4%에 달한다. 시도별로 보면 전남, 경북, 전북, 충남 등 순으로 비중이 높아진다⁵⁸⁾.

내역을 자세히 살펴보면, 지난 5년간 소멸위험지역(읍면동)에서 26.2만명의 인구 순유출이 발생했다. 연령별로 30대 이하에서 34.2만명(20대 17.0만명, 30대 10.9만명, 10대 이하 6.3만명) 순유출, 40대 이상에서 약 8만명(50대 6.6만명, 40대 0.6만명, 60대 이상 0.7만명) 순유입이 있었고 50대의 경우 귀농 등의 목적으로 수도권에서 4.2만명(63.6%)이 순유입한 특징이 있다.

고용위기지역의 경우, 지난 5년간 총 35,395명이 순유출이 발생했는데 그 중 63.3%(22,407명)가 수도권으로 이주했다. 혁신도시에서는 12.3만명의 순유입이 발생했는데, 그 중 수도권에서의 순유입은 19.3%를 차지한다. 그러나 배후 대도시 존재여부, 수도권으로부터의 거리, 교통 인프라 등에 따라 수도권보다는 역내 인구를 흡수하는 현상이 발생하기도 했다.

인구이동의 가장 큰 원인은 일자리와 지역경제 문제로 보이며, 주택 등 물가, 육아·교육 등 기본적 정주여건 등도 영향을 미치는 것으로 판단된다. 연령별로 보면 2~30대 청년층의 경우 일자리, 대학 진학, 결혼-출산-양육 등의 이유로 소멸위험지역으로부터의 수도권 혹은 대도시로의 순유출이, 중고령층에서는 귀농·귀촌 등을 위해 기존 농어촌 지역으로 순유입이 발생하고 있다⁵⁹⁾.

강원도 인구 자연증가율은 2014년부터 감소로 전환하여, 2013년 0.1%, '14년 -0.2%, '15년 -0.2%, '16년 -0.9%를 기록했으며, 순이동 면에서는 2007년까지 급격한 순유출을 보이다가 2011년부터는 간헐적으로 순유입이 일어나는 모습을 보인다. 다만 2030세대의 인구는 지속적인 감소 추세이다. 20~24세 남성의 경우 급격한 순유출을 보이다가 2010년부터 순유입으로 돌아섰는데, 군입대로 인한 전입이 주원인이며, 같은 연령대의 여성의 경우 1,300~2,000명 정도가 매년 빠져나가고 있다. 강원도 전체의 순이동률을 고려했을 때 유입인구의 대부분은 장년 또는 고령층임을 알 수 있다.

58) 이상호(2018), 위와 동일.

59) 위와 동일. 지역균형발전 정책이 청년인구의 유출을 억제하고 지역의 내생적 성장을 위한 밑거름이 되기 위해서는 물리적 인프라(하드웨어) 중심의 혁신 뿐만 아니라, 교육, 교통, 주거, 문화 등과 관련된 생활양식(소프트웨어)의 혁신이 이루어지도록 획기적인 전환이 필요하다고 연구자는 주장하고 이에 전적으로 공감한다.

성별	연령	2000~2015 순이동 합(명)	2017년 순이동자수(명)
남	20 ~ 24세	△6,133	11
	25 ~ 29세	△36,374	△2,084
	30 ~ 34세	△4,365	△350
	35 ~ 39세	2,523	250
	소계	△44,349	△543
여	20 ~ 24세	△35,909	△1,860
	25 ~ 29세	△14,746	△515
	30 ~ 34세	△1,081	261
	35 ~ 39세	1,019	185
	소계	△50,717	△482
합계		△95,066	△1,026

<표5> 강원도 2030세대 '00~'15년간 순이동 합/'17년 순이동자 수.

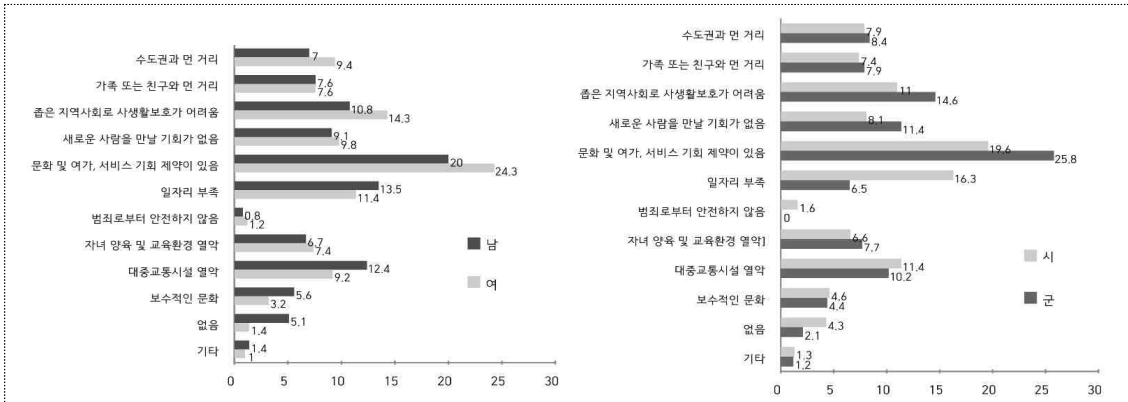
출처: 통계청 국내이동통계

2016년 강원도여성가족연구원에서 발표한 '강원도 비혼 2030 세대의 결혼관 및 정주의식 실태조사'를 통해 비수도권-도 지역에 거주하는 젊은 층의 이주의사와 이유를 찾아볼 수 있다. 전반적으로 여성과 젊은 계층, 고용이 불안정한 집단에서 이주의사가 높은 것으로 조사되었는데, 연령이 높을수록 정주의사가 높아지고 미혼의 경우 정주의사가 낮았다.

구분	연령별			고용형태 별			
	25~29	30~34	35~39	무직 외	무기계약직 외	정규직	특수고용직 외
강원도 외 지역에서 살아보고 싶고, 기회가 있다면 의도적으로 이주할 의사 있음	18.3	15.7	8.9	30.5	16.8	11.9	9.5
강원도 외 지역에서 살아보고 싶으나, 현재 직장이나 거주지 옮길 의사 없음	23.4	22.1	24.8	11.9	25.7	25.8	19.0
직장이나 주생활지를 이전해야 할 상황이 되면 주저없이 타시도로 이주	20.8	22.9	22.8	27.1	26.7	19.9	14.3
직장이나 주생활지를 이전해야 할 상황이 되면 최대한 가까운 곳으로 이주	8.6	6.4	9.9	8.5	8.9	8.9	2.4
되도록 강원도에서 일생을 보내고 싶음	18.3	20.7	20.8	18.6	11.9	21.2	31.0
모르겠다	10.7	12.1	12.9	3.4	9.9	12.3	23.8
합계	438(100.0)						

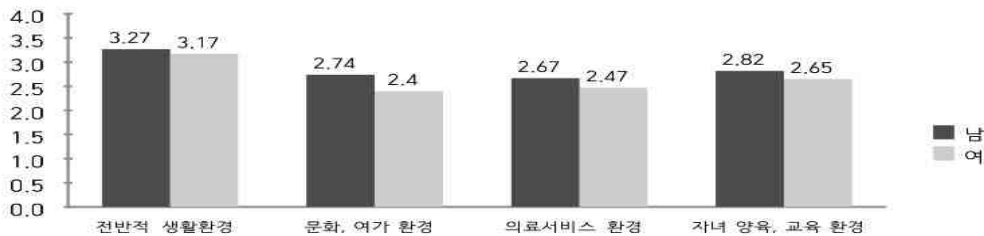
<표6> 연령과 고용형태에 따른 정주에 대한 생각, 출처: 강원도 여성가족연구원

강원도에 거주하고 싶은 이유로는 ①직장이 있음(15.5%), ②강원도가 고향이라서(14.1%), ③가족 또는 친구가 있음(13.7%), ④좋은 자연환경(13.3%) 순이었으며, 현재 거주지에 거주하고 싶지 않은 이유를 살펴보면, ①문화 및 여가, 서비스 기회제약이 있음(21.9%)이 가장 높고, ②일자리 부족(12.5%), ③좁은 지역사회로 사생활 보호가 어려움(12.4%) 등이 꼽혔다. 성별과 시·군 지역 여부에 따라 조사결과가 다소 다르나 공통적으로 문화여가서비스 제약이 원인으로 지목되었다.



<그림24> 성별/ 시·군별 거주하고 싶지 않은 이유, 출처: 강원도 여성가족연구원

거주환경의 만족도 면에서 여성의 거주환경 만족도가 남성에 비해 낮은 수준으로 특히 ‘문화, 여가환경’과 ‘의료서비스 환경’에 대한 불만족 비율이 높았다.



<그림25> 거주환경 만족도의 남녀 차이(5점척도), 출처: 강원도 여성가족연구원

이러한 인구구조 변화는 비수도권 소규모 시·군 지역에 어려움을 가중시킨다. 특히 지방정부의 재정자립도 면에서 지역별 편차가 크게 발생한다. 2018년 전국 평균 재정자립도(당초)는 53.41%이나, 평균적으로 시도 51.55%, 시 37.89%, 자치구 30.29%, 군 18.49% 순으로 떨어진다. 서울특별시, 경기도, 광역시와 비수도권 광역도의 재정자립도 격차는 다음 그림과 같다.



<그림26> 2017년 결산 시도별 재정자립도 현황, 출처: 지방재정 365

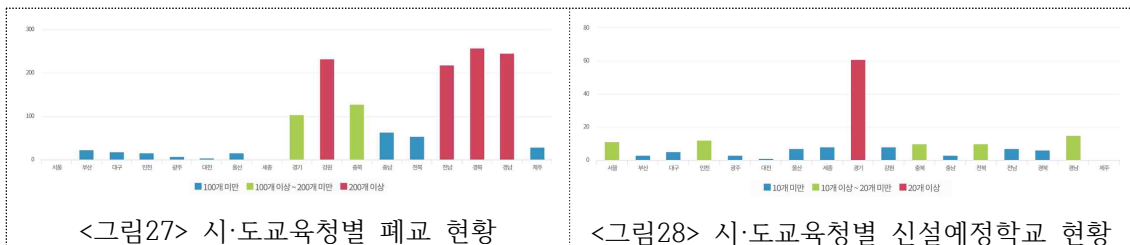
도시지역과 비도시지역간의 재정 격차 역시 크다. 서울특별시, 세종

자치시, 제주도, 광역시를 제외한 광역 도 내의 2017년도 시·군별 기초 지방자치단체의 재정자립도는 다음과 같다. 적게는 6%에서, 많게는 25% 넘게 차이가 발생하고 있다.

광역자치단체	기초지자체 재정자립도(%)		광역자치단체	기초지자체 재정자립도(%)	
	시	군		시	군
경기	51.80	26.19	강원	29.26	20.02
충북	37.02	23.34	충남	37.13	20.79
전북	24.89	18.68	전남	33.37	21.64
경북	30.89	19.55	경남	38.74	20.99

<표 7> 2017년 광역도 내 기초지방자치단체 재정자립도 현황, 출처: 지방재정 365

또한 기초적 사회기반시설의 폐쇄 등 문제도 발생하는데, 초등학교가 없는 면이 24개, 보육시설(어린이집)이 없는 읍면은 412개, 응급 의료기관이 없는 군은 10개 등에 달한다⁶⁰⁾. 전국 폐교 및 신설예정학교 현황을 비교하면 지역으로 갈수록 폐교되는 학교의 숫자가 증가하는 것을 알 수 있다. 특이한 점은 경기도는 폐교와 신설예정학교 숫자가 모두 많은 편이나 신설예정학교 62개교 모두 도시(시)에, 폐교의 경우 102개교 중 40개소는 군 지역에, 나머지 대다수는 도농복합시의 읍·면 지역에 소재하고 있다. 농산어촌지역에서 도시지역으로 인구가 이동하고 있음을 보여주는 사례이다.



<그림27> 시·도교육청별 폐교 현황

<그림28> 시·도교육청별 신설예정학교 현황

출처: 지방교육재정알리미

현재 한국 지역사회가 처한 상황은 다음과 같이 정리된다. ①외부 환경의 급격한 변화(산업구조 변화, 통신·교통 발달, 문화 변화), ②사망·이주로 인한 인구 감소/평균연령 상승과 고령인구의 급격한 증가/유소년 및 생산가능인구의 감소/다문화가정의 증가 등 인구구조의 변화, ③열악한 재정여건과 행정기구·인력의 감축과 부담 가중/교육·문화·의료 등 사회기반시설 쇠퇴/공간 환경의 노후화, ④지역경제 악화, ⑤고령층 복지수요 증가, ⑥지역 문화정체성 상실, ⑦낮은 생활만족도 등이다.

60) 농림수산물부(2014), 귀농귀촌 인구의 정착 실태와 관련 정책 발전 방안

인구사회적 변화	경제적 변화	공간적 변화
저출산, 고령화, 다문화	저성장, 뉴노멀의 상시화	공간이용 감소
인구절벽, 지방소멸 위기	인구감소 · 고령화로 인한 생산성 저하	신규개발 수요 감소
지역 양극화 심화	지역 · 국가간 경제협력 확대	공간 효율화 불가피
지방분권 요구 증대	복지수요 증가, 지방재정 부담	복지시설 수요 증가
기후변화와 지속가능 발전 위기	청장년층 조세부담 증가	

<표 8> 인구구조 변화에 따른 지역발전의 환경변화, 출처: 박진경·김상민(2017)

도시쇠퇴(Urban Decline) 현황(www.city.go.kr)

지역쇠퇴를 보여주는 다른 지표로 2014년부터 국토교통부에서 도시 및 지역의 쇠퇴정도를 확인하고, 도시재생 대상지역 선정기준을 마련하기 위해 매년 ‘도시쇠퇴 현황’을 조사 · 발표함. 도시쇠퇴 측정지표는 ①과거 대비 인구변화(%), ②최근 인구변화(년수), ③과거 대비 사업체 변화(%), ④최근 사업체 변화(년수), ⑤노후건축물 비율(%)⁶¹⁾이다.

2015년 전국 3,482개 읍·면·동 중 2,241개소(64.4%), 2016년 전국 3,488개 읍·면·동 중 2,300개소(65.9%), 2017년 전국 3,503개 읍·면·동 중 2,419개소(69.1%)로 증가하며, 주요 쇠퇴지역도 경북, 전북, 경남 내륙 등으로 인구소멸위험 지역과 거의 일치한다.

3) 지역 문화 · 관광분야 현황

현재 한국의 지역 문화예술 현황은 어떤 상황이고, 지역별 문화격차는 어느 정도인가? 지역 내 문화기반시설, 문화예술활동 정도, 지역민의 문화향유 등의 관점에서 생각해볼 수 있다⁶¹⁾. 2014년 12월 국토연구원에서 발표한 ‘지역간 문화격차 해소방안 연구’의 분석체계를 참고할 만하다.

분석목적	분석관점	분석방법	분석항목			
			문화시설	문화콘텐츠	향유기반	향유정도
지역 간 문화격차 현황 및 문제점 분석	문화향유 기회 격차 (공급차원)	통계자료 분석	-문화시설 개수 -문화시설 면적	-문화프로그램수 -연간 문화공연일수	-문화시설 직원수 -운영예산 규모	-관람객 수 -문화시설당 집객력 -프로그램당 집객력
	문화향유 만족도 격차 (수요차원)	지역주민 면담조사	-선호시설/방문횟수 -시설이용 만족도 -시설 접근성	-선호콘텐츠/활동빈도 -문화활동 행태 -문화활동 제약요인	-활동의 지역적 범위 -인접시설 이용도 -만족도 제고 항목	-문화인식 및 체감도 -향유의지와 수요 -활애가능시간/비용

<표9> 문화격차 현황 및 문제점 분석의 틀, 출처: 박태선, 이미영, 한우석(2014)

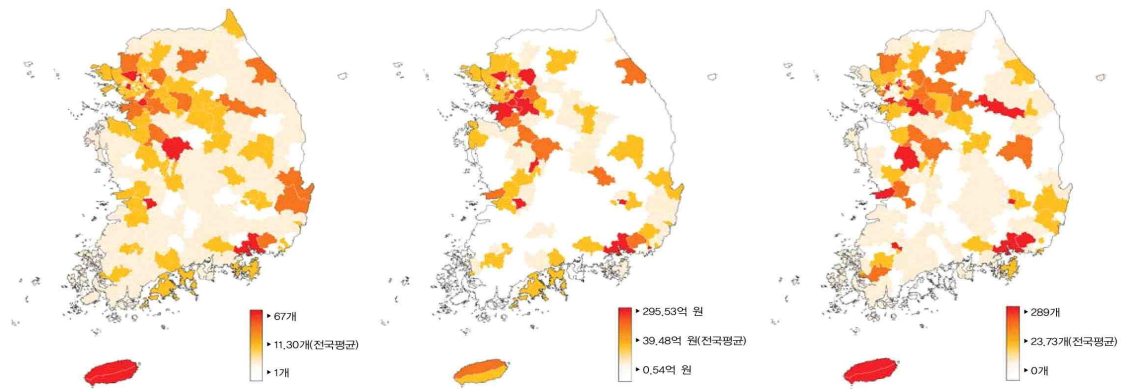
61) 문화격차의 해소는 지리적 차별 해소, 사회 전체의 행복 추구, 구성원 간의 불평등 해소, 사회적 갈등 해소, 지역쇠퇴의 원인 제거 측면에서 중요한 의미를 가짐

위 연구에서 문화향유기회 여건을 도시규모별로 분석한 결과, 인구 30만명 이상 중대도시의 문화향유기회 여건이 가장 양호하고, 특·광역시 자치구 > 인구 30만명 이하 중소도시 > 군급도시 순으로 여건이 좋았다. 군급도시의 문화향유기회 여건이 불리하고 문화시설규모도 작으며, 도시간 격차도 다소 큰 편인데, 전국 84개 군급도시의 91.7%인 77개군에 지역민들이 가장 선호하는 ‘영화관’이 없는 ‘문화시설 사각지대⁶²⁾’로 나타났다.⁶³⁾

구 분	도시수	도서관		박물관		미술관		문화회관		지방문화원		영화관		과학관	
		개수	(%)	개수	(%)	개수	(%)	개수	(%)	개수	(%)	개수	(%)	개수	(%)
자치구	69	0	0.0	17	24.6	47	68.1	23	33.3	3	4.3	11	15.9	49	71.0
중대도시	25	0	0.0	2	8.0	9	36.0	4	16.0	0	0.0	0	0.0	14	56.0
중소도시	52	0	0.0	3	5.8	36	69.2	7	13.5	1	1.9	14	26.9	35	67.3
군급도시	84	0	0.0	13	15.5	57	67.9	18	21.4	1	1.2	77	91.7	65	77.4
계/평균	230	0	0.0	35	15.2	149	64.8	52	22.6	5	2.2	102	44.3	163	70.9

<그림29> 도시규모별 문화시설 미입지 현황. 출처: 박태선, 이미영, 한우석(2015)

지역별로 보면 도지역의 문화향유기회 여건은 특·광역시 자치구보다 전반적으로 미흡하고, 수도권은 비수도권에 비해 공연일수를 제외한 모든 분석항목에서 문화향유기회여건이 양호하게 보인다. 또한 행복생활권(중추형, 도농형, 농어촌형)은 모든 항목에서 전국평균에 못 미치는 것으로 나타나 문화향유기회 여건이 미흡함을 알 수 있다⁶⁴⁾.



<그림30> 지역별 문화향유 기회여건 분석(문화시설 개소수, 연간 문화예산 규모, 문화프로그램 수), 출처: 박태선, 이미영, 한우석(2015), 지역간 문화격차 실태 및 개선방안

62) 독일에서는 문화사막(Kulturwüste)으로도 부른다.

63) 박태선, 이미영, 한우석(2014), 지역간 문화격차 해소방안 연구, 국토연구원

64) 박태선, 이미영, 한우석(2014), 위와 동일

2017년 국회 교육문화체육관광위원회 국정감사에서 지적된 사항으로,

- 2017년 1월 기준 전국 문화기반시설의 36.3%는 수도권에 위치
- 서울에 미술관 39곳이 있는데 반해, 6개 광역시 소재 미술관 수를 다 합쳐도 28개에 불과
- 229개 시·군·구 가운데 수도권 12개 지자체가 문화기반시설 보유 상위 20위 안에 들지만, 하위 20개 지자체 중 17개는 비수도권에 있다.
- 1위인 서울 종로구에는 64개소, 229위 인천 옹진군에는 1개소, 공동 224위인 5개 군에는 각각 3개소의 문화기반시설이 있을 뿐이고, 영화관이 없는 시·군·구 역시 66개소이다.

2017 전국 문화기반시설 총람(문화체육관광부)에 따르면, 총 문화기반시설은 2,657개로 국공립도서관은 1,011개, 박물관 853개(국공립 388개), 미술관 229개(국공립 59개), 문예회관 236개, 지방문화원 228개, 문화의 집 100개, 그 가운데 서울에 365개, 인천 96개, 경기 504개로 수도권에 총 965개(36.4%)가 있다. 그 외에 전국 지자체에 등록된 공연장 1,024개소, 지방문화재단 76개(광역 16, 기초 60) 등이 있다. 2014년 기준 전국 영화관은 356개(스크린 수 1,108)이며, 서울 76(스크린 469), 인천 영과관 19개(스크린 124개), 경기 영화관 81개(스크린 515개)로 수도권에 전체의 49%가 위치

구분	수(개)	평균인력(명)	재정규모(억원, %)					공연장가동률(%)	전시장가동률(%)	교육장가동률(%)	평균이용자(명)	
			1억 미만	1~10 미만	10~50 미만	50~100 미만	100 이상					
전체	236	20.8	4.7	46.6	35.9	7.7	5.1	48.1	62.6	59.8	103,616	
지역	서울	20	34.0	-	29.4	39.3	9.4	5.0	73.5	72.5	60.5	233,729
	부산	11	35.4	-	14.0	51.5	-	7.6	82.9	62.0	61.7	193,873
	대구	11	41.5	-	8.9	55.6	18.6	13.2	61.9	95.3	73.0	184,211
	인천	9	21.7	-	77.8	11.2	26.5	-	51.2	57.9	38.4	100,799
	광주	7	27.0	-	43.1	46.8	19.4	-	79.0	45.1	31.8	156,031
	대전	4	40.1	-	51.8	28.2	-	38.2	58.6	12.0	107.7	86,179
	울산	5	23.9	-	15.1	43.8	-	21.4	57.0	74.5	100.0	138,285
	세종	1	5.3	-	89.0	-	-	-	55.0	25.5	10.3	70,344
	경기	35	30.2	6.1	32.8	37.2	8.3	16.8	48.4	71.6	59.7	120,807
	강원	20	9.8	25.0	55.5	35.9	-	-	30.0	44.8	44.6	46,785
	충북	12	5.7	14.3	50.3	21.1	-	-	42.6	51.7	73.8	68,183
	충남	18	11.0	-	60.1	38.6	5.8	-	41.0	44.2	47.8	63,307
	전북	15	14.3	-	64.0	26.6	8.9	-	51.3	62.2	32.1	74,281
	전남	19	10.1	5.3	51.5	25.7	5.2	-	44.5	59.6	35.4	49,507
	경북	25	12.7	4.8	77.9	27.7	9.0	-	34.3	57.2	21.7	59,508
	경남	21	19.8	-	47.1	47.8	9.7	-	35.6	68.9	85.2	79,578
제주	3	13.5	-	-	60.6	-	-	44.3	121.6	16.2	59,521	

* 1관당 평균이용자 수 : 수도권 15,3281명, 지방 85,135명
 * 기초자치단체 운영 문예회관 공연장 가동률 : 38.5%.

<표 10> 2017년 전국문예회관 운영현황.

출처: 한국문예회관연합회, 2017년 문예회관 운영현황 조사

지역 내 복합문화공간(공연·전시·교육)인 문화예술회관을 지역별로 비교하면, 수도권에 비해 비수도권의 문예회관은 인력(전문인력), 재정상태, 이용자 수 모두 열악하며, 그에 따라 공연장·전시장 가동률이 떨어지는 모습을 볼 수 있다. 광역·기초자치단체에서 설립해서 직접 운영(148개), 또는 공기업·비영리법인 등에 위탁운영(84개)하여, 예산 대부분을 지자체가 부담한다. 비수도권 지역의 경우 연간 재정이 10억원 미만인 경우가 많으며, 이 경우 경상비가 대부분으로 문예회관 시설유지만 가능한 수준이다⁶⁵). 자체기획행사는 거의 없고 간간히 대관프로그램만 운영할 가능성이 많다. 또한 문화체육관광부에서 공연사업비와 순회공연프로그램을 지원함에도 기초지자체에서

1:1 매칭조건을 맞추기 어려워, 재정여건이 좋은 지자체에서만 참여하는 경향도 있다.

공공도서관은 한국에서 비교적 가장 잘 갖춰진 문화인프라로서 지식정보 인프라 구축과 지역민의 문화 복지 제고를 위해 정부의 건립 지원이 늘어나면서 최근 4~5년간 꾸준히 증가하였다. 그러나 도서관 1관당 서비스해야 하는 인구수는 5만 명에 가까워 다른 주요 국가들에 비하면 아직까지도 열악한 편이다.

연도	2013	2014	2015	2016	2017
공립도서관수(개관)	865	930	978	1,010	1,042
1관당 인구수(명)	59,123	55,191	52,688	51,184	49,692
1인당 도서(인쇄)수(권)	1.64	1.75	1.82	1.91	2.03
방문자수(천명)	287,018	290,608	281,672	282,040	272,068

<표11> 공공도서관 현황, 출처: 국가도서관통계시스템(www.libsta.go.kr)

(단위 : 개관/명/권)

구분	도서관수	1관당 인구수	인구 1인당 장서수	기준년도
한국	1,042	49,692	2.1	2017
미국	9,057	34,301	2.4	2016
영국	4,145	15,465	1.5	2014
독일	7,414	11,151	1.4	2017
일본	3,292	38,902	3.5	2017

<표12> 주요 국가별 공공도서관 현황 비교, 출처:

국가도서관통계시스템(www.libsta.go.kr)

지역주민이 체감하는 문화향유 기회 격차는 주민들이 문화시설로의 ‘접근성’ 또는 ‘문화기반시설의 서비스 범위(거리)’도 중요한 문제이다. 기존 통계들이 ‘10만명당 또는 100만명당 문화기반시설의 수’를 지표로 사용하는데, 이 경우 강원도의 100만명당 문화기반시설의 숫자는 서울의 3배가 되는 이상한 결과가 도출된다⁶⁶⁾.

2014년 지방행정연구원에서 문화시설의 평균 접근거리와 접근시간을 비교한 결과에 따르면, 대도시에서는 평균거리와 접근시간보다 훨씬 못 미치는 위치에 문화시설들이 위치하고 있다. 반면 농촌지역에서는 문화시설이 몇 배나 먼 위치에 있고 더 많은 이동시간을 소비해야만 문화시설을 이용할 수 있다⁶⁷⁾. 주민들이 용인가능한 접근시간(승용차)도 대도시의 경우 도서관 3.2분, 문예회관 8.9분, 박물관 5.36분, 미술관

65) 한국문화예술회관연합회(2017), 2017년 문예회관 운영현황 조사

66) 시사인 기사(2018.01.09.), 강원도 문화시설이 서울보다 3배 윤택해?

67) 이때 중요한 요소가 대중교통 인프라이다. 대중교통이 미비한 도시 외곽, 농촌에서는 승용차를 이용할 수 없는 경우(학생.고령자.자동차 및 운전면허 미보유자 등)은 문화시설 이용이 제한될 수밖에 없다.

8.4분임에 반해 대전·충남·세종권의 경우는 도서관까지 13.29분, 문예회관 17.59분, 박물관 26.65분, 미술관 26.39분으로 훨씬 길다⁶⁸⁾.

구분	평균통행거리				평균통행시간			
	도서관	박물관	미술관	문예회관	도서관	박물관	미술관	문예회관
평균	5.70	10.28	17.26	9.43	7.40	12.48	20.59	12.31
대도시 (5개)	초과지역평균	-	-	-	-	-	-	-
	미만지역평균	1.85	3.45	5.22	5.37	3.20	5.36	8.40
	초과지역수	-	-	-	-	-	-	-
	미만지역수	5	5	5	5	5	5	5
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)
중소 도시 (9개)	초과지역평균	6.87	15.57	23.41	12.17	8.85	17.14	27.03
	미만지역평균	3.51	7.26	12.41	6.95	4.94	8.37	15.55
	초과지역수	5	4	2	5	5	5	2
	미만지역수	4	5	7	4	4	4	7
	(44.4%)	(55.6%)	(77.8%)	(44.4%)	(44.4%)	(44.4%)	(77.8%)	(44.4%)
농촌 (7개)	초과지역평균	8.86	17.45	31.67	11.79	10.78	19.96	35.22
	미만지역평균	-	6.38	12.66	-	-	8.12	16.15
	초과지역수	7	5	6	7	7	5	6
	미만지역수	-	2	1	-	-	2	1
	(0.0%)	(28.6%)	(14.3%)	(0.0%)	(0.0%)	(28.6%)	(14.3%)	(28.6%)

주 : 1) 평균: 기초자치단체의 접근성 평균값

2) 초과지역평균: 평균초과 지자체의 접근성 평균값(평균대비 접근성 과다)

3) 미만지역평균: 평균미만 지자체의 접근성 평균값(평균대비 접근성 과소)

<그림 31> 문화시설의 접근성 대비 시설공급 격차분석 결과,
출처: 이소영·박진경(2014), 지역맞춤형 기초생활시설 공급방안

2016년 문화향수실태조사에 따르면, 2015년 한국 국민의 문화예술 관람률은 78.3%로 꾸준히 증가하는 추세이며, 지역별로는 인천(90.3%), 세종(85.3%), 광주(84.4%), 경기(84.4%) 순으로 높게, 전남(52.7%), 전북(62.2%), 대구(67.8%)가 비교적 낮게 나타났으며, 대도시(81.2%), 중소도시(81%), 읍·면 지역(65.7%)를 기록했다. 분야별로는 영화 관람(73.3%), 대중음악·연예(14.6%), 연극(13.0%), 미술전시회(12.8%) 순이다. 또한 소득·교육수준이 높을수록 관람률이 증가하였다⁶⁹⁾.

2017년 강원도 자체 사회조사에서는, 문화예술행사 관람률은 49.0%, 그 중 영화 관람이 68.1%를 차지한다.

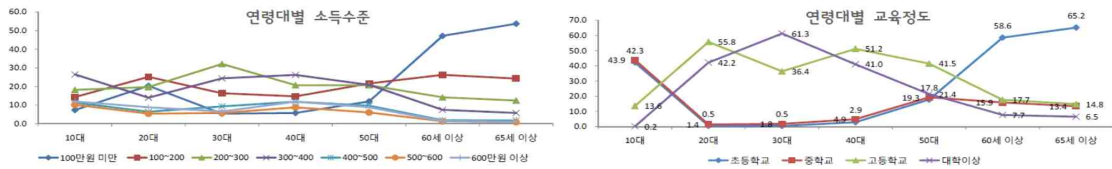
- 시·군별로 보면, 강릉시(59.5%), 춘천시(56.7%), 원주시(52.0%) 순으로 높고, 태백시 31.0%, 정선군이 30.0%로 가장 낮음
- 연령별로 보면 13~19세가 77.3%, 20~29세 72.0%, 30~39세 62.9%이며,

68) 이소영·박진경(2014), 지역맞춤형 기초생활시설 공급방안, 한국지방행정연구원

대도시 지역은 이용자가 많아 1관당 10만명이 이용할 수밖에 없는 불편한 여건이라도 대학도서관, 백화점 문화센터, 다양한 복합소비문화공간 등 대체가능한 문화공간이 밀집해 있고, 한 도서관이 이용할 수 없을 정도로 복잡하면 자동차로 5분이면 다른 도서관을 찾아갈 수 있다. 그러나 농촌지역은 대체가능한 문화공간이 드물 뿐만 아니라, 대중교통 및 도로상황도 열악하여 도시민들에게 도보권 이내에 있는 도서관을 수십 km 떨어진 곳까지 차를 끌고가는 불편을 겪어야 한다. 아니면 1주일에 한 번 이동도서관을 이용해야한다. 삶의 질에 대한 대도시와 농촌지역간 실제로 나타나는 지역격차이다.

69) '2016 국민여가활동조사'에 따르면, 2015년 국민 평일 여가 시간은 평균 3.1시간, 휴일 여가 시간은 5.0시간이며, 월평균 여가 비용은 지난해 13만6천원이다. 가장 많이 한 개별 여가활동(복수응답·1순위 기준)은 '텔레비전 시청'으로 46.4%에 달하고, 인터넷·누리소통망(SNS)(14.4%), 게임(4.9%), 산책(4.3%) 순이다. 여가활동 유형은 휴식(56.7%), 취미·오락 활동(25.8%), 스포츠 참여활동(8.7%) 순이다. 다시 말해 국민 전체적으로 여가시간에 TV나 영화 보는게 대부분이다. 덕분에 한국 대중문화산업이 번성한다.

- 60~69세 21.1%, 70세 이상 12.6%로 연령이 높아질수록 관람률이 급감
 - 학력별로 보면, 대졸 이상(68.5%), 고졸(53.7%), 중졸(39.9%), 초졸(20.9%) 순으로, 학력이 높을수록 문화예술 관람률 증가
 - 100만원 미만 21.4%, 300~400만원 미만 56.9%, 600만원 이상 69.6% 등 가구소득이 높을수록 문화예술관람률 증가⁷⁰⁾
 - 2014년 조사결과 주민의 문화여가 만족도는 남성 2.74, 여성 2.4를 기록
- * 강원도 18개 기초지자체 가운데 영화관이 있는 곳은 춘천·원주·강릉 등 8개 시·군이며, 10개 시·군에는 영화관이 없다.
- * 2017년 고령인구비율은 18.06%로 고령자가 많은데, 나이가 많을수록 저학력층이 많으며, 소득이 낮다. 60세 이상 가구의 약 절반 정도 가구소득이 100만원 미만(60세 이상의 47.2%, 65세 이상의 53.7%)이다. 문화예술관람률, 삶의 주관적 만족도도 떨어짐(65세 이상 5.42)



<그림32> 연령대별 소득수준 및 교육정도, 출처: 강원도청, 강원도의 사회지표 2014

2014년 국토연구원에서 특광역시 자치구(대전광역시), 중대도시(경기도 남양주시), 중소도시(경북 경주시, 제주 서귀포시), 군급도시(전남 구례군) 주민 총 225명을 대상으로 문화향유에 대한 주관적 경험 등을 설문조사한 바 있다.

도 시	도사명	2012 인구 수 (만명)	문화시설		문화콘텐츠		향유기반		향유정도			참고지표		
			시설 수 (개)	시설 면적 (천㎡)	프로그램 수 (개)	공연 일수 (일)	직원 수 (명)	관리 예산 (억원/년)	연간 관람객 (만명/년)	시설수당 (만명/년)	프로그램당 관람객수 (만명/개)	인구변화 ('02-'12) (%)	지역 GRDP (백억원)	고령화율 (%)
광역시	대전	152	63	151	116	350	454	398	989	15.7	8.5	0.740	27.8	9.38
중대시	남양주	60	23	33	96	0	126	164	406	17.7	4.2	5.270	4.9	9.91
중소시	경주	26	21	49	35	179	123	39	270	12.9	7.7	-0.720	7.3	16.28
중소시	서귀포	15	55	145	97	0	656	40	863	15.7	8.9	-0.396	3.5	16.76
군급	구례	3	3	2	5	0	9	12	10	3.2	1.9	-1.473	0.4	28.75
시군구	평균	22.2	11	28	24	115	92	39	188	16.7	7.9	0.564	5.3	11.74

자료 1. 문화체육관광부, 2014, 2014 전국 문화기반시설 총람(2013.12.31. 기준)
 2. 행정자치부, 2014, 2013년도 행정구역 및 인구 현황(2013.12.31. 기준)
 3. 통계청 홈페이지(http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZITITLE&parentId=L)

<그림 33> 5개 시군 문화관련 여건 비교,

출처: 박태선.이미영.한우석(2014), 지역간 문화격차 해소방안 연구

첫째로, ‘문화’의 이미지에 대해 연극·영화 24.7%, 예술(음악·미술) 16.4%, 전시·관람 11.7%, 여행·여가 9.2%, 축제·행사 9.0%, 스포츠

70) 강원도청(2018), 강원도의 사회조사 2017

6.4%, 문화시설 5.8% 순으로 응답하였다. 반면 문학(시·독서) 2.4%, 교양있는 삶 2.2%, 창작(조각·공예)도 0.7%, 일반생활양식 0.3% 등으로 낮게 나타났는데, 문화를 일상적인 것과 다른 것으로 느끼는 것을 알 수 있다.

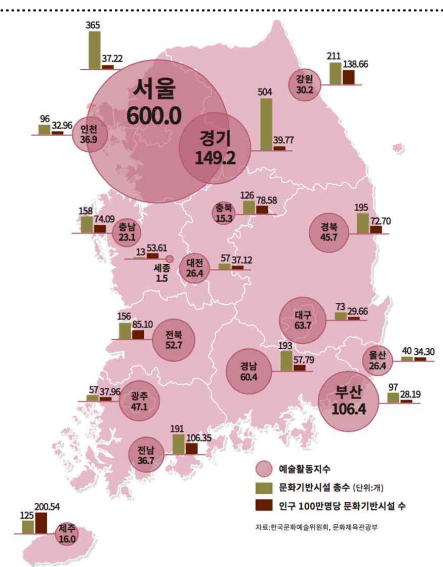
거주지의 문화적 수준에 대한 만족도는, 5점 척도에서 평균 2.5점으로 대전시가 2.9, 경주 2.7, 남양주 2.6, 서귀포 2.4, 구례 2.0으로 지역 규모가 작을수록 더욱 낮다고 평가했다.

지난 1년간 자주 이용했던 문화시설로는 영화관 29.7%, 문예회관·공연장 17.2%, 도서관 14.1%, 박물관 10.1%, 문화체육센터 7.0%, 미술관 5.2% 순이었다.

문화시설 접근성면에서 이동수단은 주로 자가용으로, 대전·남양주는 상대적으로 버스·지하철·택시의 비중이 높은 반면, 경주·서귀포·구례에서는 자가용 이용이 압도적으로 많았다. 이동시간은 대부분 30분 정도(52%)가 가장 많았고, 자가용으로만 30분 이내라는 응답이 전체의 75.6%를 차지했다.

구 분	응답수	구성비(%)	방문지역	이동시간(분)	이용문화시설
대전시 (광역시)	12	44.4	대전	10~60	영화관, 공연장, 예술회관, 음악당
	8	29.6	충남	20~60	영화관, 박물관
	3	11.1	서울	120~150	박물관, 공연장
	2	7.4	경기	120~180	민속촌, 전시장
	1	3.7	경남	180	박물관
	1	3.7	세종	50	호수공원
계	27	100.0			*응답률 : 61.4%
남양주시 (중대도시)	17	58.6	서울	40~120	영화관, 박물관, 연극, 예술의 전당, 국립극장, 야구장, 어린이 대공원, 어린이 놀이시설
	11	37.9	구리	25~30	영화관, 아트홀
	1	3.4	하남	20	문화예술회관
계	29	100.0			*응답률 : 65.9%
경주시 (중소도시)	12	34.3	포항	30~60	영화관
	12	34.3	대구	60~120	영화관, 박물관, 공연장, 야구장, 관람장
	6	17.1	울산	60	영화관, 과학관, 공예점
	4	11.4	부산	60~120	영화관, 박물관, 관람장, 예술회관
	1	2.9	서울	180	미술관
	계	35	100.0		
구례군 (군급도시)	25	80.6	순천	20~60	영화관, 평생교육원
	4	12.9	광주	60~120	영화관, 박물관, 야구장
	1	3.2	서울	210	박물관
	1	3.2	전주	60	박물관
계	31	100.0			*응답률 : 70.5%

<그림34> 인접지역의 문화시설 이용현황, 출처:박태선.이미영.한우석(2014)



<그림35> 시도별 예술활동지수 및 문화기반시설 현황, 출처: 2015 문예연감, 2015 문화기반시설총람, 시사인(2018.01.09.) 재인용

문화활동의 지역적 범위는 거주 시군구 내가 61.8%, 인접 시군구 34.2%, 원거리 4.0% 순인데, 구례군의 경우는 원하는 문화시설이 없어서 대부분의 문화활동을 인접 시군구에서 한다고 응답했으며, 남양주시의 경우는 인접한 대도시인 서울이나 구리에서 문화활동을 한다는 비중이 높았다. 인접 시군구에서 이용한 문화시설은 영화관 51.8%, 공연장 11.7%, 박물관 11.7%, 문예회관 7.3% 순이며, 이용사유는 거주 시

군구에 해당 문화시설이 없어서(36.3%), 프로그램이나 콘텐츠가 다양해서(22.1%), 해당 문화시설이 우수하고 주변 편의시설 이용이 편리해서(18.6%), 가까워서(8.8%) 순이다⁷¹⁾.

2015년 기준 조세부담율은 18.5%였으며, 국세 75.4%, 지방세 24.6% 비율이다. 같은 해 충청지역 1인당 국세 2,107,837원, 지방세 1,166,031원을 부담한 것으로 나타났다⁷²⁾. 또한 2016년 국민 1명당 지방세 부담액을 보면, 울산, 세종, 제주의 경우 수도권보다도 많은 지방세를 부담하고 있다. 지방세 부담액 차이에 비해 지역간 문화·사회격차가 더 크다. 문화를 전혀 향유하지 못하는 비수도권·소도시·농어촌 주민들이 대도시·수도권 주민들의 문화활동 비용을 부담하는 상황이 발생할 수도 있음을 고려해봐야 한다.

시도	1인당 (원)	가구당 (원)	시도	1인당 (원)	가구당 (원)	시도	1인당 (원)	가구당 (원)
서울	1,815,011	4,301,878	부산	1,322,011	3,186,930	대구	1,199,317	2,997,095
인천	1,368,864	3,439,188	광주	1,142,779	2,862,898	대전	1,111,964	2,778,127
울산	1,659,441	4,272,231	세종	2,055,668	5,295,846	경기	1,513,365	3,846,405
강원	1,199,131	2,686,326	충북	1,269,551	2,967,354	충남	1,488,082	3,457,966
전북	1,016,754	2,399,787	전남	1,178,512	2,662,654	경북	1,321,200	3,021,883
경남	1,403,976	3,418,409	제주	2,144,842	5,154,563			

<표13> 2016 지방세 통계 중 1인당/가구당 지방세 부담액, 출처: 행정안전부, 지방세통계

“지방에는 문화시설이 워낙 열악해서 여간한 노력이 아니면 객체화된 문화자본을 접할 기회조차 갖기 힘들다. 술 마시고, 먹고, 게임할 수 있는 시설만 잔뜩 있다(<북학왕의 사회학> 283쪽).”

대구 출신 청년 김태우(37) : 서울에 직장을 잡은 뒤 가장 좋았던 점이 주말마다 가까운 미술관에 갈 수 있다는 것이다. 대구에서는 큰마음 먹어야 미술관에 갈 수 있다. 주변에 별로 없기 때문이다. 하지만 서울에는 조금만 움직여도 미술관이 넘친다.

전주 청년 권화담(23) : 얼마 전 <절망의 인문학>(이매진, 2013)을 읽었는데 이런 말이 나오더라. 서울과 지방은 중심과 주변이 아니라 하늘과 땅이라고. 동감했다. 경기도에 사는 친구들조차 뭔가 문화생활을 하고 새로운 활동을 하려면 서울로 가야 하는데 왔다 갔다 대중교통도 불편하다고 한다. 당장 오늘도 나는 전주에서 여기 올 때 KTX 탈까, 무궁화호 탈까 고민했다. 교통비를 들여 서울에 와서 활동을 하고 다양한 사람을 만난 뒤 다시 전주로 내려가는 버스나 기차 안에서 늘 생각했다. ‘전주 정말 별로다. 전주 왜 이러지? 재밌는 사람들은 왜 전주에 없지? 난 왜 만날 왔다 갔다 해야 해?’ 비참하기도 하고 서운하기도 하고.

시사인 기사: 지방대생의 ‘문제적 삶’ (2018.01.19.) 발췌

71) 박태선·이미영·한우석(2014), 지역간 문화격차 해소방안 연구, 국토연구원

72) 충청도청, 2015 충청북도 사회조사

지역사회에서 문화예술 종사자들의 활동여건도 좋지 못하다. 수요자인 지역주민은 교육수준과 소득이 낮은 고령층이 많고, 활동할 수 있는 문화기반시설도 드물다. 또한 지역주민들은 대부분 ‘영화’ 또는 ‘TV’ 를 보는 상황이다.

문화체육관광부와 한국문화예술위원회에서 한 해 동안 전국에서 발생한 모든 문화예술 활동을 정리한 문예연감을 보면, 서울이 압도적으로 문화예술 활동이 활발하다. 지역별로 경기, 부산, 대구 지역이 활발한 편이다. 지역규모면에서 특광역시 구 지역에서 가장 많은 활동이 일어났고, 10만 명 미만이 거주하는 소규모 시와 군에서 활동이 가장 적다.

연도	2016	2015	연도	2016	2015	구분(도시 수)	2016년	015년	
전국	34,316	33,103	경기	3,925	3,815	시 단 위	50만 이상 (15)	4,764	4,629
서울	12,350	12,465	강원	1,444	1,151		30~50만 미만 (14)	2,190	1,740
부산	2,590	2,470	충북	688	631		10~30만 미만 (39)	3,781	3,631
대구	2,165	1,924	충남	951	732		10만 미만 (10)	445	565
인천	1,003	1,084	전북	1,478	1,422		소계 (78)	11,180	10,565
광주	1,284	1,168	전남	1,037	799	군 단위 (82)	2,253	1,713	
대전	998	991	경북	1,035	1,021	구 단위 (69)	20,883	20,825	
울산	705	887	경남	1,689	1,801	계 (229)	34,316	33,103	
세종	119	54	제주	855	688				

<표14> 2015~2016년 지역별·도시규모별 문화예술활동 현황,
출처: 문화체육관광부 문예연감 2017/2016

2015년 예술인복지재단에 등록된 예술인들에 대한 실태조사에 따르면, 2014년 1년간 예술활동 수입은 평균 1,255만원, 중앙값 300만원으로 매우 열악한 수준이다. 예술활동 수입이 없는 비율도 서울은 21%인데, 지역으로 갈수록 증가해서 제주전라권은 59%에 달한다.

	없음	5백만원 미만	5백~1천만원 미만	1천~2천만원 미만	2천~3천만원 미만	3천~4천만원 미만	4천~5천만원 미만	5천~6천만원 미만	6천만원 이상	평균값	중앙값	표준편차
전체	36.1	18.9	10.1	15.0	7.2	5.0	1.9	1.4	4.3	1,255	300	3,606.9
권역	서울	21.0	23.5	12.0	16.8	7.6	6.8	2.5	2.6	1,819	500	4,868.6
	인천/경기	23.1	23.4	12.0	17.4	8.0	5.9	1.7	1.3	1,773	500	4,963.5
	경상권	35.1	18.3	9.7	18.5	7.8	5.7	1.4	1.2	973	300	1,701.1
	강원충청권	40.5	18.5	11.5	13.7	6.0	3.5	1.9	1.2	1,053	200	3,192.0
제주전라권	59.0	11.9	5.9	7.9	6.5	3.2	2.1	1.1	826	0	2,767.7	

<그림 36> 예술활동 수입(단위: 만원, %),
출처: 문화체육관광부, 2015 예술인 실태조사

지난 1년간 예술작품 발표 횟수는 평균 6.1회 수준인데, 방송 10.8회, 만화 10회, 영화 8.6회 등으로 지역과 무관한 경우가 많고, 현장과 관련성이 높은 순수예술분야는 1~2회가 대부분이다. 또한 지역으로 갈수록

록 활동기회가 더욱 줄어드는 것으로 나타났다.

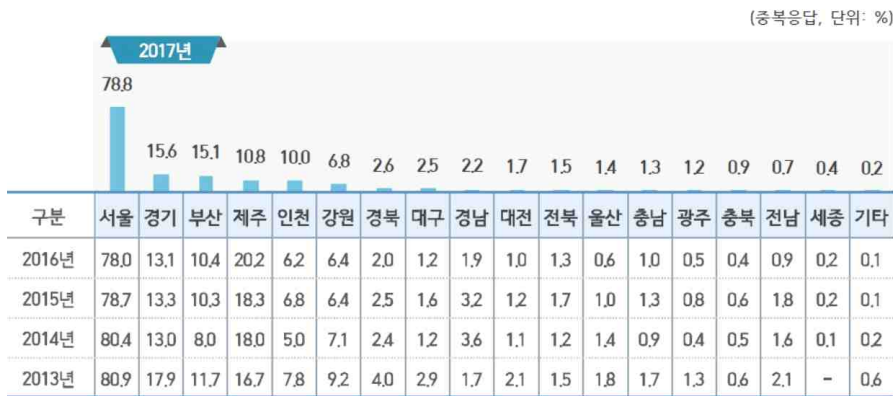
		없음	1-2회	3-5회	6-10회	11-15회	16회 이상	모름/무응답	평균(회)	표준편차
전체		2.9	33.1	17.1	36.3	7.4	2.9	0.3	6.1	7.2
지역	서울	5.0	29.7	20.1	29.7	10.0	4.8	0.7	6.8	10.0
	인천/경기	3.4	30.2	15.6	37.4	10.3	2.8	0.2	6.2	6.3
	경상권	2.8	33.7	16.8	37.8	5.5	3.1	0.2	6.2	7.4
	강원충청권	2.4	33.1	17.2	38.0	6.5	2.4	0.4	5.9	6.7
	제주전라권	0.6	38.9	15.6	38.1	5.3	1.2	0.3	5.2	3.7

<그림37> 지난 1년간 예술작품 발표 횟수(단위: %, 회),

출처: 문화체육관광부, 2015 예술인 실태조사

지역주민들도 못살겠다고 빠져나가고, 지역적 매력이 높지 않은 곳에 관광객이 많이 올 리 없다. 2017년 한국을 방문한 외래관광객은 1,333만 명인데 반해, 국민해외관광객 수는 2,649.6만 명으로 두 배 가까이 차이가 난다. 관광수지는 137.5억 달러 적자로 전년 대비 111.89% 감소했다⁷³⁾.

2017 외래관광객 실태조사에 따르면, 국내 17개 시도 중 서울 방문객 비중이 78.0%로 압도적으로 높았고, 제주와 경상권만 소폭 증가하는 추세이나 다른 지역으로의 방문은 극히 저조한 상태인데 감소하는 추세가 지속되고 있다. 한국 여행 중 좋았던 관광지는 ‘명동’이 39.6%, 동대문시장 19.4%, 고궁 17.6%, 신촌/홍대 주변 13.6% 등이며 지역에서는 해운대 4%로 유일했다.



<그림38> 방한시 주요 방문지역, 출처: 2017 외래관광객 실태조사

외래관광객들이 방한기간 동안 하는 주요 활동은 쇼핑 71.5%(특히 향수, 화장품 중심)로 1위로 가장 많아, 역사문화, 예술 등 관광의 주된 동기보다 쇼핑 목적이 월등히 높게 나타난 것은 관광목적지와 상품에 대한 매력이 부족하단 지적도 많다⁷⁴⁾.

73) 관광지식정보시스템(www.tour.go.kr), 한눈에 보는 관광통계

(중복응답, 2017년 상위 10위 기준, 단위: %)



<그림39> 방한기간 중 참여활동, 출처: 2017 외래관광객 실태조사

내국인을 대상으로 한 조사에서 국내관광의 약점으로 ‘자연경관, 문화유산, 관광지 혼잡도, 지역 관광종사자의 친절도’를 꼽았다. 국민들이 여행지를 선정할 때 주요 요소가 여행지 지명도와 다양한 볼거리인데, 다양한 볼거리란 보통 자연경관, 문화유산을 말한다. 자연경관과 문화유산에 대한 만족도가 지속적으로 낮게 조사되어, 국내외 관광 활성화를 위해 특히 보완이 필요하다⁷⁵⁾.

<스페인 빌바오(Bilbao) 사례>

관광과 문화의 시너지는 문화가 지역 정체성을 전달하고 관광객을 새로운 목적지로 끌어들이는 방법이 되는 지역에서 더욱 두드러질 것이다. 때로 문화명소 개발은 많은 관광객들을 비교적 덜 알려진 곳으로 이끄는 데 도움을 줄 수 있다.

1997년 스페인 빌바오의 구겐하임 미술관이 문을 연 후, 빌바오를 방문하는 외국관광객은 연간 10만 명에서 연간 80만 명으로 성장했다. 구겐하임 효과는 빌바오를 유럽에서 문화관광지 1위로 끌어올리는데 도움을 주었다. 하지만 많은 분석가들은 ‘빌바오의 성공은 구겐하임미술관뿐만 아니라 30년 전으로 거슬러 올라가는 도시재생에 기인한 것이다’라고 지적하고 있다. [출처: World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies]

빌바오는 미술관 건립 훨씬 이전에 ‘빌바오 메트로폴리 30’ 계획재단과 ‘빌바오리아 2000’이라는 개발공사를 만들었다. 임무는 관광자원 확보가 아니고 시민들이 살기 좋은 도시 조성이었다. 이들은 개발사업 수익금을 재투자해 철도를 걷어내어 공원 만들고, 흉악한 구조물을 철거해서 우아한 가로등을 설치, 도시의 어두운 곳을 밝혔다. 석탄을 실은 열차가 아닌 걸어 다니는 시민들을 위한 도시의 틀이 충분히 갖추어졌을 때 시장이 던진 승부수가 미술관이었다. 귀뿔 하거니와 한국에서 책정되는 건축 예산으로는 그런 역전이 이루어지지 않는다. 싸게 놓고 크게 먹자면 그게 도박장이다.

[출처: 중앙일보] [문화탐색] 관광도시는 어떻게 탄생하는가(2018.09.20.)

74) 문화체육관광부(2018), 2017 외래관광객 실태조사, 또한 가장 좋았던 활동으로 ‘쇼핑’(28.2%), ‘식도락 관광’(19.6%), ‘자연경관 감상’(10.1%), ‘고궁/역사 유적지 방문’(8.3%) 등의 순으로 나타남

75) 김지학(2018), 국민의 여행지 선택 이유와 만족도 분석 연구, 한국문화관광연구원

III. 문화, 관광, 지역 활성화

1. 문화와 지역(Kultur als Standortfaktor)

1) 문화의 의미

문화란 무엇인가? 일반적으로 인용되는 정의는 유네스코(UNESCO) 문화다양성 선언에서 발표한 '한 사회와 집단의 성격을 나타내는 정신적·물질적·지적·정서적 특성의 총체적인 복합체이며, 예술이나 문자의 형식뿐 아니라 공동체로서의 생활양식·인간의 기본권·가치체계·전통과 신앙 등을 포함하는 포괄적 개념'⁷⁶⁾이다. 영국 문화연구자인 레이먼드 윌리엄스는 문화의 개념을 ①예술과 예술적 활동으로서의 문화, ②삶의 방식으로서의 문화, ③과정과 발전으로서의 문화로 구분하여 정의하였다⁷⁷⁾.

독일 문화정책에서 바라보는 문화의 의미는 다음과 같다.

우선 개인적인 관점에서, 문화와 예술은 역사와 문화유산을 통해 형성되고 상징체계, 인간적 가치, 사회적 기준을 통해 사람들의 삶에 영향을 준다. 사람들은 속해있는 사회의 문화를 통해 정체성을 확립하고, 문화 예술과 문화적·사회적 삶에의 참여를 통해 성공적인 삶을 영위할 수 있으며, 예술을 통해 인생의 상황과 감정을 언어로 형상화할 수 있다.

따라서 자신만의 문화에 대한 관심과 능력을 기르고, 문화적 삶에 참여할 기회를 갖는 것이 매우 중요하며, 특히 문화교육(Kulturelle Bildung)은 삶의 질을 높이고 장애 도전문제들을 보다 잘 극복하도록 역량을 길러주는 아주 중요한 역할⁷⁸⁾을 한다.

76) DECLARATION ON CULTURAL DIVERSITY Adopted by the 31st Session of the General Conference of UNESCO PARIS, 2 NOVEMBER 2001

"[Culture] is that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, laws, customs, and any other capabilities and habits acquired by [a human] as a member of society."

77) [네이버 지식백과] 문화의 정의 (문화·스포츠관련 국제기구 지식정보원, 2009. 7. 31. 한국학술정보 첫째, 예술과 예술적 활동으로서의 문화는 일상적인 대화에서 사람들은 문화를 '지적이고 특히 예술적인 활동의 실천이나 작품'으로 이루어진 것이라고 생각한다. 따라서 '음악, 문학, 회화, 조각, 연극, 영화'를 묘사하면서, '교양 있는' 사람들이 참여하는 세련된 활동'을 뜻한다.

둘째, 삶의 방식으로서의 문화는 사회생활 곳곳에 퍼져 있는 문화가 함께 살아가는 사람들의 산물인 동시에 학습된다는 점을 강조한다. 이러한 관점에서 19세기 인류학자 타이러(Tyler 1871)는 문화를 "지식, 믿음, 예술, 도덕, 법, 관습, 그리고 사회 구성원으로서의 인간이 획득한 기타 능력과 습관을 포함한 복합적 전체"라고 정의.

셋째, 과정과 발전으로서의 문화는 그 의미가 시대에 따라 변하는데, 중세 후기 최초로 문화라는 단어가 쓰였을 때에는 곡물 경작, 동물 사육, 농업을 뜻하다가, 정신의 계발을 묘사하는 단어로 바뀌었다. 문화가 이런 차원의 의미를 지니게 되자 후에 개인의 능력 계발 전반까지 문화에 포함하게 되었고, 나아가 사회적·역사적 과정 전반을 포함하는 더 광의의 개념으로 확대되었다

78) 2016년 교육정책보고서(Bildung in Deutschland 2016)에서 문화예술교육은 현존 교육시스템에 대한 도전

사회적 관점에서, 독일의 문화정체성(Das kulturelle Identität)은 18세기 독일철학과 시, 계몽주의, 종교의 세속화, 바이마르 고전주의를 지나, 19세기 후반부터 20세기 중반까지 근대 사회국가 문화 등 다양한 국면을 지나왔다.

산업사회에서 정보화사회로의 급격한 진화(정보통신기술 적용, 생산방식과 주요 생산품의 변화)는 모든 사회분야에 영향을 끼쳐 공동체생활 · 노동 · 경제구조 등에 근본적 변화를 야기하였다. 국가·행정개념의 변화와 새로운 국민의 위상, 이전과 비교할 수 없을 만큼 활발한 문화생활과 문화적 참여, 관광과 이민(이주)로 인한 문화의 혼재 등을 관찰할 수 있다. 인터넷, 미디어서비스의 디지털화, 복제기술의 급속한 발전은 문화생활을 다채롭게 하고, 문화유산을 습득하게 만드는 새로운 가능성을 열었다.

문화예술은 산업사회에서 서비스산업사회, 지식사회로 이전하는데 한 축을 담당했고, ‘콘텐츠 공급자’로서 정보화 사회를 구축하는 주요 요소가 되었다. 새로운 정보기술은 미적 감각과 흥미로운 내용을 소비자들에게 어필해야 하며, 조형예술가·음악가·배우·극작가와 작품에 대한 수요가 증가하고 과거 시대를 재발견해서 재해석하고 예술적으로 재가공하는 일이 많아졌다. 늘어난 수명은 예술적 생산과 소비, 다양한 문화생활을 가능하게 하면서, 예술가들도 문화적·예술적으로 자아를 실현함과 동시에 전 세계 미디어에 콘텐츠를 제공하는 역할을 하게 되었다.

이제 문화예술은 과학·기술과의 협력을 통해 새로운 상품을 만들어 내면서, 사람들의 창조성을 일깨우는 역할을 한다. 지식산업사회로의 전이를 위해서는 예술과 문화를 진흥시키는 것이 그 무엇보다 중요해졌다. 과거 문화예술이 단지 오락적이고 장식적인 것에 불과했다면, 이제 문화에 대한 지출은 단순소비가 아닌 사회발전을 위해 반드시 해야 할 투자가 되었다.

문화의 영역 안에서는 사회적 기준과 가치에 대한 끊임없는 자기성찰이 이루어진다. 그러므로 개인과 개별 시민의 삶의 질, 더 나아가 사회의 발전을 위해서는 가능한 많은 사람들이 예술매체를 통해 문화적

들을 극복할 출발점이라 언급

* 출신사회계층과 교육성취도의 상관관계, 난민정책 일환으로 아동·청소년의 사회 편입, 사회공동체 지탱, 문화관습 유지, 예술·사회적 기초능력 배양 등

독일연방문화예술위원회 문화예술교육포털(www.kultur-bildet.de), 문화교육은 미술, 연극, 음악에 대한 단순 지식 전달이 아닌, 아동·청소년이 능동적, 호기심에 차서, 창의적인 상태가 되도록 하는 것

* 아이디어를 형상화하고 실행하면서 자기 확신과 자신의 능력에 대한 믿음을 주는 것

* 공동 작업을 통해 팀워크와 비판 능력을 기르고, 삶에 필요한 중요한 능력들을 학습하는 것이라고 정의

담론에 참여하는 것이 보다 중요해졌다. 이는 독일에서 가능한 넓은 범위의 국민을 문화생활에 적극적으로 참여시키기 위한 ‘모두를 위한 문화(Kultur für alle), 문화시민권(Bürgerrecht Kultur)’ 같은 정책프로그램의 배경이 된다. 사회정책은 인프라 구축, 사회보장제도, 조세제도 등을 통해 문화예술의 제반여건을 형성하고 문화예술에 영향을 주며, 반대로 예술과 문화가 사회적 삶을 구성하고 장래방향을 결정할 수도 있다. 빠르게 글로벌화하고 변화하는 환경에서 보다 유리한 발전가능성을 얻기 위해, 문화의 생산·활용·확산과 문화생활 향유를 위한 제반여건을 마련하는 것이 문화정책의 핵심과제이다⁷⁹⁾.

2) 문화의 지역사회에 기여

‘지역’의 정의에 대해서 다양한 의견이 분분하지만, 일반적으로 “다른 지역과 구분되는 어떤 종류의 통일성 또는 유기적 원칙을 지닌, 어느 정도 경계 지워진 영역”으로 규정⁸⁰⁾된다. 지역에 사는 ‘인간의 활동’에 의해 지역과 지역은 차별화된다. 누적된 인간의 활동은 무형의 ‘문화(Culture)’와 유형의 ‘문화경관(Cultural landscape)⁸¹⁾’을 형성하고, 이는 다시 인간에 의해 재생산되어 장소와 지역은 계속해서 재창조되고 변화하게 된다⁸²⁾.

한 도시(지역)의 문화는 지역주민의 창의성의 표현이다. 다시 말해 문화는 (우리와) 다른 어떤 이들이 만든 것이라는 생각과 달리, 주민들이 직접 문화를 형성해내는 것이다. 문화는 정부나 기업이 노력한 결과가 아니라, 그 문화가 속한 시민사회의 명백한 표현의 산물이다⁸³⁾. 지역 정체성이란 지역에 존재하는 유·무형의 문화자원들이 어우러져 만들어낸 지역이미지 또는 고유성을 뜻한다.

79) Deutscher Bundestag 2007: Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, 11.12.2007

80) Johnson, Gregory, Pratt & Watts, 2000:조아라, 2011:47 재인용

81) 문화경관은 유네스코 세계유산등록에 관한 협약에서 처음 사용된 용어로, “인간과 자연과의 상호작용에 의하여 만들어진 결과로서 인간과 자연환경 사이의 오래되고 밀접한 관계를 보여준다”라고 정의됨. Combined works of nature and by humans, and they express a long and intimate relationship between people and their natural environment (UNESCO, World Heritage Convention Internet Site, 2007)

82) 노영순.이상열(2018), 지역쇠퇴에 대응한 지역학의 역할과 문화정책적 접근에 관한 연구, 한국문화관광연구원

83) 김면(2018), 지역브랜드의 핵심가치와 문화자원의 역할, 한국문화관광연구원

》 Die Kultur einer Stadt ist auch der Ausdruck der Kreativität ihrer Bevölkerung. Das heisst, dass die Leute selber Kultur produzieren, weit entfernt von der Idee, dass Kultur etwas ist, das andere machen. Die Kultur ist nicht primär ein Ergebnis von Anstrengungen seitens der Regierung oder von Bemühungen kommerzieller Art, sondern der manifeste Ausdruck seiner Zivilgesellschaft. 《 (Hoggett, 1999, in: Philipp Klaus, 2006, p.73)

한 지역의 문화자원(Cultural Asset, Cultural Resource)은 특정 지역, 특정 문화만의 가치가 담겨서 다른 지역과 구별되도록 만드는 총체(總體)로서, 지역이미지가 내포하는 문화는 쉽게 바뀌지도 않고 모방할 수도 없는 특징이 있다.

창조도시(the Creative City) 개념을 주창한 영국 도시계획학자인 찰스 랜드리(Charles Landry)는 ‘문화자원은 도시와 그 가치 기반의 원자재이고 석탄과 철강 또는 금을 대신할 수 있는 자산이다. 문화자원의 세계가 열리면서 모든 지역이 자신만의 독특한 것을 갖고 있다는 것이 분명해졌으며, 역사적·산업적·예술적 유산과 더불어 ‘무에서 무언가 창조’ 하는 것 역시 문화자원으로 볼 수 있다⁸⁴⁾’ 고 주장했다.

2013년 UNDP와 UNESCO에서 발간한 창의경제 특별보고서에서는 지역이 보유한 문화자원이 지역사회의 인프라(역량)가 합쳐져서 경제·사회·문화·환경적 이익(Benefit)을 도출해 낸다고 설명한다. 도시와 지역에서 가용할 수 있는 문화자원은 인적자본과 문화자본(전통적 문화유산, 현재 가진 문화인프라, 기술·창조능력)으로 구성된다.

<p>창의적 인재 Creative workforce</p>	<p>장르별 전문 예술인 수 Number of professional artists, by art form) 직업·산업별 창의인력 수 Number of creative workers, by occupation and industry 전체 인력 대비 예술인/창의인력의 비중 Artists/creative workers as proportion of total workforce 창의인력의 사회인구학 특성: 성별, 연령별 분포, 교육수준 Sociodemographic characteristics of the creative workforce: gender distribution, age distribution, educational qualifications, etc 창의인력의 기술 격차 Identifiable skills gaps in creative workforce) 인구이동, 저작권 침해에 따른 자원 손실 Identifiable losses of resources due to emigration, piracy, etc.</p>
<p>창의 기업 Creative businesses</p>	<p>산업·생산품 별 창의산업 분야 중소기업: 수, 규모, 매출액, 고용자 수, 전체 기업에서 창의중소기업의 비율 Small and medium-sized enterprises (SMEs) in the creative sector, by industry or product group: number / size / turnover / number of employees / creative SMEs as a proportion of total businesses 문화상품·서비스를 생산하는 국내 대기업: 숫자, 규모, 문화 생산관련 매출액 Large domestic businesses producing cultural goods and services, e.g. film studios or publishing houses: number/size/turnover relating to cultural output 다국적 문화기업의 국가적·지역적 자회사: 숫자, 규모, 문화 생산관련 매출액 National/local subsidiaries of transnational cultural corporations:</p>

84) 이순자, 이동우, 박태선, 박경현, 장은교(2015), 국토문화자원을 활용한 지역발전전략 연구, 국토연구원

	number/size/turnover relating to cultural output
문화 기관 Cultural institutions	<p>뮤지엄, 갤러리, 도서관, 아카이브, 문화센터 등: 숫자, 분야별 이용객 수, 규모·매출액·예산, 교육·봉사프로그램 Museums, galleries, libraries, archives, cultural centres, etc.: number / number of visitors, by category / size, turnover, budget / programmes for education, outreach etc</p> <p>극장, 영화관, 행위 예술공간: 수, 분야별 참가자 수, 규모·매출액·예산, 교육·봉사 프로그램 Theatres, cinemas, performing arts venues: number / number of attendees, by category / size, turnover, budget / education and outreach programmes, etc.</p> <p>국공립 예술기업(댄스, 극장, 오케스트라 등): 수, 총수입 대비 공공지원금 총액 및 비율, 관람객 수, 교육·봉사 프로그램 State arts companies: dance and/or theatre companies, orchestras, etc.: number / public funding, total and as a proportion of revenue / attendances / education and outreach programmes, etc.</p>
유형 문화유산 Heritage buildings and sites	<p>공공이 접근 가능·불가능한 건물과 장소의 수: 세계문화유산 등재, 국가문화재 등재, 지역문화재 등재 등 Number of buildings/sites accessible/not accessible to public: on World Heritage List / on national list / on local heritage register etc.</p> <p>중요 문화유산 클러스터 Significant heritage clusters, such as historic town centres</p> <p>대중이 접근가능한 건물/장소에 대한 방문객 수와 유형: 지역내 / 지역외 Number and type of visitors to publicly accessible buildings/sites: from within the region / from outside the region</p> <p>역사적 건물, 장소의 상태: 좋은 상태에 있는 비율, 수리 필요성 등 Condition of heritage buildings/sites: proportions in good condition, needing restoration, etc.</p>
무형 문화유산 Intangible cultural heritage	<p>전통적인 창의 기술 Traditional creative skills</p> <p>제례, 장터, 축제 등: 숫자, 빈도, 방문객 Rituals, fairs, festivals : number/frequency/visits</p> <p>지역고유의 전통지식: 이야기·이미지·음악, 토지 관리, 생물자원 및 이용 Traditional knowledge of indigenous inhabitants: stories, images, music, etc./ land management / biological resources and their use</p>

<표15> 문화자원 목록, 출처: UNDP . UNESCO(2013), CREATIVE ECONOMY REPORT

문화·창의산업도 타 산업과 마찬가지로 지역이 보유한 인프라에 많이 의존하게 되는데, 문화 영역과 창의산업과 특히 밀접하게 연관된 지역(도시) 인프라는 ①공공부문과 민간사회의 뒷받침·참여의 정도, ②공동체가 보유한 사회적 자본 수준, ③시민사회기관, ④문화적 이익을 분배할 수 있는 교육시스템의 역량, ⑤문화의 생산·분배·소비를 뒷받침하는 통신 인프라와 미디어 등⁸⁵⁾이다.

지역의 문화자원이 지역의 인프라와 합쳐져서 만들어낸 결과물⁸⁶⁾은, ① 경제적인 면에서 지역생산량의 (경제적)가치, 일자리 창출(고용), 수출, 사업 투자, 종사자의 기술 숙련, 관광산업 성장

85) UNDP . UNESCO(2013), CREATIVE ECONOMY REPORT

- ② 사회적인 면에서 사회공동체 통합과 문화상호간 소통 증진, 문화정체성 고양, 사회적 자본 증대, 인권 보호 등에 기여
- ③ 문화적인 면에서는 시민들이 예술과 문화 소비·생산·참여에 능동적으로 참여함으로써 공동체 삶의 질(Well-being) 향상 등이다.
- ④ 환경적인 측면에서, 지속가능 발전의 맥락에서 문화와 환경사이의 중요한 연결고리를 특히 강조한다. 문화를 통해 공동체의 환경문제에 대한 자각을 높이고 문화, 전통지식, 자연자원 관리간 유기적 관계로부터 혜택을 얻을 수 있다.

경제적	문화상품/서비스 생산	지역 문화상품/서비스 생산량과 가치 / 지역 문화상품/서비스의 부가가치 / 주민 1명당 문화적 생산 가치 / 지역 총생산 대비 문화적 생산가치
	고용	예술가/창의산업 종사자의 신규 일자리 창출 / 창의산업 종사자의 소득, 임금 증가 / 예술인들의 실업부조 필요성 감소 / 예술인들의 창의산업에서 전일 고용 가능성 증가
	수출	문화상품/서비스의 도시/지역으로부터의 순 수출총량과 가치 / 총 수출에서 문화가 차지하는 비중 / 문화상품/서비스의 국내생산이 기존 수입을 대체
	산업 발전	신규 창의산업 스타트업 숫자 / 창의산업 중소기업의 기업운영기술 개선 / 창의 클러스터, 허브의 설립과 확장 / 도시/지역의 문화적 매력에 기반한 내부 투자 / 도시브랜드의 문화콘텐츠가 사업 투자를 유도
	관광	문화관광객 방문 숫자 / 문화활동 참여, 문화행사 입장 등 관광지출 / 문화관광에 직접적으로 기인한 부대지출(숙박, 요식, 교통) / 태도 데이터(지역문화에 대한 관광객의 관심, 지역 커뮤니티와 문화적 상호작용)
	경제성과의 형평성	소득과 부의 분배 / 창의산업 발전에 기인한 빈곤율 저하 / 공

공공부문 참여	문화 분야 공공재정 조달 수준 / 문화에 대한 간접 재정 지원 / 창의산업에 대한 지원 / 문화분야에 영향을 미치는 법제 / 공공 거버넌스
민간부문 참여	예술·문화산업과 관련된 문화부문 외 산업들 / 문화에 지출되는 개인적 기부, 독지활동 / 문화 부문 개별 자원봉사
사회자본/시민사회	문화 영역 NGO / 공동체 신뢰지수 / 커뮤니티 거버넌스에서의 참여 / 문화 분야 클럽, 협회(연합체)
문화예술 교육/훈련	예술교육기관 / 학교 교과과정 중 문화예술 교육 / 학교에 있는 전문 예술인 수 / 사립 음악, 댄스, 드라마, 시각예술 교육자 / 학교에서 실시되는 다국어 훈련
통신/ 미디어	인터넷 접근성 / 문화적 목적으로 쓸 수 있는 소셜 미디어(SNS) / TV, 라디오에서 문화 관련 프로그램

86) 정은희·송나경(2017), 지역사회 환경적 요인이 지역 자살률에 미치는 종단적 영향 : 2009-2015년 자료를 중심으로, 한국생활환경학회지 제24권 제5호 통권 제101호 (2017년 10월)
 국가통계포털에서 제공하는 2009년~2015년 지역별 통계자료를 바탕으로 전국 225개 시·군·구의 환경적 요인과 자살률과의 관계 등을 분석한 결과, 인구 10만명당 문화기반시설이 10개 늘어나면 자살자는 평균 7명 감소한다고 발표

		동체 차원의 문화적 참여·향유에 대한 접근성 확보(공공문화 시설의 무료입장, 유료 문화행사 입장권의 적절한 가격, 저소득자·장애인·노약자의 문화향유 프로그램)
사회적	사회통합, 문화다양성	문화정체성 (다문화 비율, 지역문화정체성의 공통요소, 타 지역에 대비한 문화정체성의 특징, 모국어) / 문화상호간 대화와 교류(다문화행사, 다문화교육 등) / 사회적 자본, 평화와 안정 / 개인과 기관에 대한 신뢰 / 범죄율 감소 / 다민족간 갈등 감소 / 사회적 상호작용으로서 관용과 개방성
	인권, 차별 철폐	양성 평등 (여성 참여율, 지도층 여성 비율, 문화 참여에 여성의 접근성 보장, 문화적 근거에서 여성에 대한 차별 철폐, 성별 소득격차) / 소수자 권리 보호(적합한 문화 권리 인식과 기본 인권, 종교의 자유)
	교육 분야 결과	학교에서 예술과 문화 과목을 배우는 학생의 수 / 과외 예술활동을 하는 학생의 수 / 학교에서 선생으로 일하는 예술가 수 / 예술 훈련기관 졸업생 수
문화적	문화 향유·경험	문화행사와 문화기관 관람 / 문화상품/서비스에 대한 지출
	문화적 참여, 창조활동	창작 글쓰기·아마추어 연극·음악 창작·시각예술·공예·사진에 능동적으로 참여하는 사람의 수 / 문화활동 시간 / 문화기관의 자원봉사자
	예술형태 발전	새로운 예술 창작성 / 공공 예술 / 예술 분야에서 뉴미디어의 혁신적 적용 / 지역 문화정체성을 예술로 새롭게 표현 / 문화유산 관리·보전
	대외 문화관계	지역 예술가(그룹)의 타지역 연수 / 해외 예술페어에 지역 작가 소개 / 타지역 예술가(그룹)의 방문 / 예술인 교류 / 문화 브랜딩 개선을 위해 타도시와 자매 결연
환경적	교육 전략	환경 이슈에 대한 대중의 관심 고취 / 환경문제를 창의적으로 대응하는데 어린이들의 능동적 참여
	녹색 실현의 예시로서 예술	예술기관의 환경적 책임(친환경 디자인, 에너지 절감) / 개별 예술가의 작업에서 환경에 대한 책임과 지속가능성 원칙 표현
	전통지식	토착 커뮤니티에 의한 자연생태계와 경관의 관리 / 전통적 생물자원 접근법(남용 방지, 지적 재산권)

<표16> 문화(문화창의산업)이 지역사회에 미치는 영향.
출처: UNDP . UNESCO(2013), CREATIVE ECONOMY REPORT

< 문화와 지역 브랜드 >

역사·자연·문화유산·문화산업 등 지역의 유·무형 문화자원은 곧 지역 브랜드를 형성하고 이른바 ‘브랜드 프리미엄’을 형성해준다. 지역브랜드는 “마케팅 기법을 장소의 특성과 연계시켜 지역브랜드 정체성을 발전시키고 이미지와 명성을 높이는 과정”이다. 소비자에게 지역의 차별화된 이미지를 제공하여 지역가치를 드높이고 사회·경제적 맥락에서 지역경쟁력을 관리하는 것으로 볼 수 있다. 소비자들로 하여금 지역에 대한 신뢰와

긍정적 이미지를 갖게하여 방문·투자·거주·구매 욕구를 유발하는 효과가 있다⁸⁷⁾.

베를린, 런던, 파리, 바르셀로나, 뉴욕 등은 국제적인 문화도시로서 역사와 다양한 문화예술 분야가 한 지역 안에서 공존하고 활발히 활동하면서 도시의 위상을 높이고 국가를 대표하는 브랜드로서 기능한다.

독일 맥주·소세지, 중국 경덕진의 도자기, 인도 바라니시의 실크직조처럼 특정 생산품과 연관된 소규모 지역창의 클러스터들도 전 세계 곳곳에 존재한다. 지역고유성이 핵심으로, 고유의 전통, 관습, 기술이 지역 생산품에 다른 곳에서는 모방은 가능하나 절대 완전히 재생산될 수 없는 특별한(exclusive) 아우라를 부여한다. 장소(지역)가 제품의 핵심요소이면서 상징적 품질과 진품 보증서가 되면서, 점차 지역들마다 트레이드마크 또는 지리적 표시 인증의 수단으로 지역식별성을 보호하는 추세이다. 프랑스처럼 까망베르 치즈, Isigny-sur-Mer버터 등 생산지역의 이름이 곧 제품 브랜드가 되는 경우도 있다.

'Made In Italy': 이탈리아 전역에 약 200개의 산업 클러스터가 존재, 이 가운데 98%가 전 직원 50명 이하 중소규모이며 30% 정도가 패션산업 클러스터이다. 시장인지도·자본력이 약한 중소기업들이 고품질 이미지의 'Made In Italy' 브랜드를 통해 소비자들에게 높은 신뢰를 얻고, 타 국가의 제품보다 우월한 경쟁력을 확보하여 이탈리아 중소기업 상품 수출에 첨병과 같은 역할을 함(Future Brand社가 140여 개국 소비자를 대상으로 한 국가브랜드 조사결과, 패션과 식품산업에서 2위, 럭셔리 분야에서는 3위를 차지)⁸⁸⁾한 바 있다. 반대로 'Made in China' 같은 사례도 있다.

직간접적으로 문화자원과 연관된 문화(창의)산업⁸⁹⁾의 분류에 대해서 여러 기준들이 존재한다. UNESCO의 분류체계는 다음과 같다.

87) 김면(2018), 지역브랜드의 핵심가치와 문화자원의 역할, 한국문화관광연구원

88) 코트라 글로벌 윈도우(www.kotra.or.kr)

'Made In Italy' 인증제도 : 100% Made In Italy 브랜드 인증 제도는 이탈리아 경제개발부와 이탈리아 생산자보호협회(ITPI-L'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani)와의 공동 출자로 탄생 (협회 70%, 정부 30%)

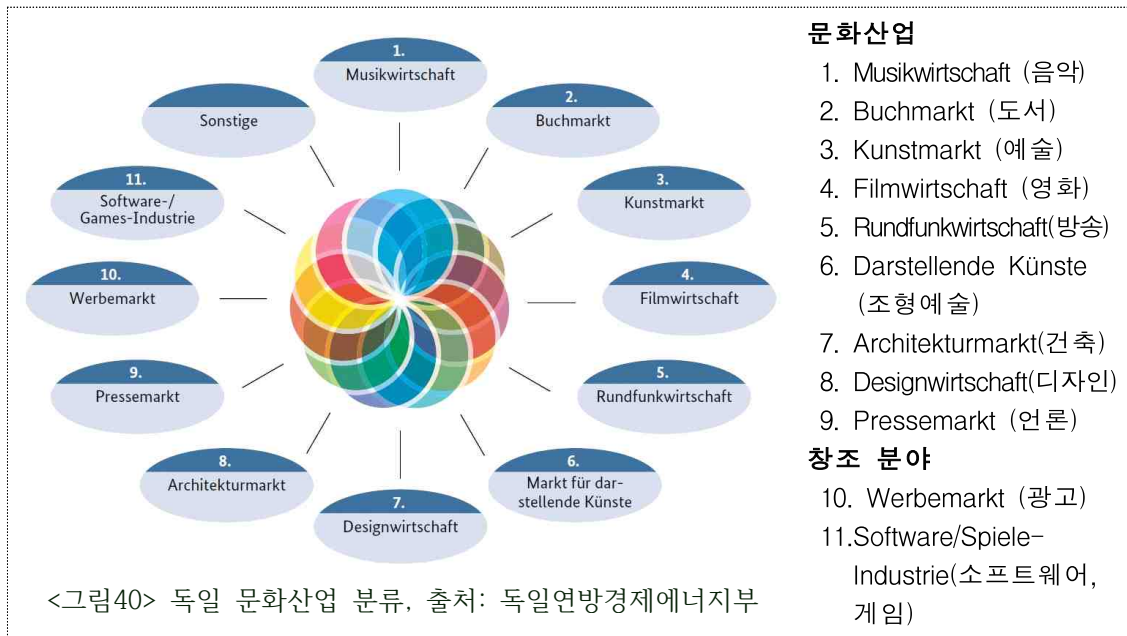
- 100% Made In Italy 인증 브랜드를 발급함으로써 고품질 제품 생산자로서의 가치 부여 및 위상 제고, 복사제품으로부터 생산자의 권리와 제품을 보호
- 품질 향상 및 유지를 위한 개발과 투자가 이뤄지고, 고품질 제품의 생산은 소비자 신뢰를 상승시켜 다시 판매 및 수출의 증가로 이어지는 선순환 구조 구축
- 100% 이탈리아 생산 제품만 브랜드 인증서 발급이 가능한 만큼, 생산공장의 해외 이전을 사전에 방지

89) knowledge-based creative activities that link producers, consumers and places by utilising technology, talent or skill to generate meaningful intangible cultural products, creative content and experiences. The core sectors of the creative industries include: advertising, animation, architecture, design, film, gaming, gastronomy, music, performing arts, software and interactive games and television and radio(OECD)

문화 영역						관련 영역	
문화·자연유산	공연·기념	시각예술·공예	도서·출판	시청각·인터랙티브미디어	디자인·창조서비스	관광	스포츠·레크레이션
-박물관 -고고학·역사유적지 -문화경관 -자연유산	-공연예술 -음악 -페스티벌, 페어, 축제	-순수예술 -사진 -공예 등	-도서 -신문·잡지 -기타 인쇄매체 -도서관 -도서박람회	-영화·비디오 -TV, 라디오 (인터넷 생중계) -인터넷 -팟캐스트 -비디오(온라인) 게임	-패션디자인 -그래픽디자인 -실내디자인 -경관디자인 -건축서비스 -광고서비스	-단체관광, 관광서비스 -환대와 숙박서비스	-스포츠 -신체관리(Fitness)과 웰빙 -오락, 테마파크 -캠핑
△ ▽	△ ▽	△ ▽	△ ▽	△ ▽	△ ▽	△ ▽	△ ▽
무형 문화유산 (구술적 전통과 표현, 제례, 언어, 사회적 관습들)						무형 문화유산	
교육과 훈련						교육과 훈련	
아카이빙과 보존						아카이빙과 보존	
유지, 보수, 관리 (Equipment and Supporting Materials)						유지, 보수, 관리	

<표17> UNESCO 문화통계지표에 따른 문화산업 분류, 출처: 2009 UNESCO framework for Statistic

2009년 독일 경제장관회의에서 결정된 문화-창의산업 분류체계는 음악산업 등 11개 분야로 나누었다. 공예·패션 등 분야를 기타항목으로 집계하고 있다⁹⁰⁾. 문화산업은 기존 산업과 다른 방식으로 작동하기 때문에, 제조업처럼 무 썰 듯 분야를 명확히 구분할 수 없고 그럴 경우 득보다 실이 많을 수 있다고 한다.



문화와 예술, 신기술과 결합한 문화-창의산업이 전체 경제에서 차지하는 비중이 계속 증가하고 있다. 경제적 가치 창출로 성장을 유도할 뿐만 아니라, 새로운 아이디어·기술의 출현과 혁신적 변화과정을 가속함으로써 모든 경제 분야에서 혁신시스템의 핵심 요소가 되었다. 또한

90) 독일은 공예나 패션 산업이 다른 국가들에 비해 활발하지 않다고 판단한다.

문화적 표현은 여러 경제 분야에서 다른 형태로 재생산될 수 있는 아이디어·이야기·이미지의 원천이 되기도 한다.

쇠퇴 · 축소 · 소멸이라는 지역의 사회·공간적 변화에 있어, 지역의 고유한 문화정체성과 문화자산 역시 동시에 소멸될 위기에 처하게 되었다. 한 번 훼손된 지역문화는 회복과 재생이 어렵기 때문에, 지역 고유의 생활문화, 문화유산과 경관을 기록, 보전할 필요가 있다. 또한 지역의 유 · 무형문화자산은 지역을 회복하거나 재창출하는 핵심요소이자 원동력이 될 것이다⁹¹⁾.

최근 문제가 되는 젠트리피케이션같은 문제는 사실 ‘문화예술을 통한 지역 재활성화’가 잘못된 것이 아니고, 지역 커뮤니티가 약한 상태에서 과도한 자본과 투기수요 몰리는 것이 원흉이라고 생각한다. 지역 문화정책에서도 개발 중심의 문화산업정책도 좋지만, 우선적으로 지역문화 기반시설을 공고히 하고 주민의 문화향유와 참여를 통해 지역 커뮤니티를 활성화하는 방향을 고려해야한다. 투기수요 억제, 기존 주민·문화예술인 보호 등 대책을 계획 초반부터 함께 생각할 필요가 있다.

2018년 미국의 예술시민단체인 Americans for the Arts(AFTA)는 「**예술을 지원해야 하는 10가지 이유**」라는 제목의 보고서를 발표하면서 예술이 사회와 개인에 어떤 역할을 하는지 설명했다.

1. **‘삶의 질’ 제고:** 미국인의 63% 이상이 삶에서 예술활동이 긍정적 효과를 준다고 느낌

Arts improve individual well-being. 63 percent of the population believe the arts “lift me up beyond everyday experiences,” 64 percent feel the arts give them “pure pleasure to experience and participate in,” and 73 percent say the arts are a “positive experience in a troubled world.”

2. **지역사회 통합:** 미국인의 67%는 예술이 나이, 인종, 민족에 상관없이 지역커뮤니티 통합에 기여함을 인정

Arts unify communities. 67 percent of Americans believe “the arts unify our communities regardless of age, race, and ethnicity” and 62 percent agree that the arts “helps me understand other cultures better”—a perspective observed across all demographic and economic categories.

3. **학업 성취도 향상에 기여:** 예술교육을 받은 학생의 학업성취도가 더 높았으며, 미국인의 88%는 예술교육이 유·청소년 교육에 중요하다고 믿음

Arts improve academic performance. Students engaged in arts learning have higher GPAs, standardized test scores, and college-going rates as well as lower drop-out rates. These academic benefits are reaped by students regardless of socio-economic status. Yet, the Department of Education reports that access to arts education for students of color is significantly lower than for their white peers. 88 percent of Americans believe that arts are part of a well-rounded K-12 education.

4. **사회적 경제에 기여:** 미국 내 비영리예술활동 만으로 연간 1660억 달러(185조원)의 경제효과와 460만 개의 일자리, 정부 수입 275억 달러(30조원)가 발생

91) 노영순, 이상열(2018), 지역쇠퇴에 대응한 지역학의 역할과 문화정책적 접근에 관한 연구, 한국문화관광연구원

Arts strengthen the economy. The production of all arts and cultural goods in the U.S. (e.g., nonprofit, commercial, education) added \$764 billion to the economy in 2015, including a \$21 billion international trade surplus—a larger share of the nation’s economy (4.2 percent) than transportation, tourism, and agriculture (U.S. Bureau of Economic Analysis). The *nonprofit* arts industry alone generates \$166.3 billion in economic activity annually—spending by organizations and their audiences—which supports 4.6 million jobs and generates \$27.5 billion in government revenue.

5. **관광 · 지역경제 활성화:** 비영리예술활동 참가자의 34%는 관광객으로, 예술 활동에만 1인당 평균 47달러를 지출

Arts drive tourism and revenue to local businesses. Attendees at nonprofit arts events spend \$31.47 per person, per event, beyond the cost of admission on items such as meals, parking, and babysitters—valuable commerce for local businesses. 34 percent of attendees live outside the county in which the arts event takes place; they average \$47.57 in event-related spending. Arts travelers are ideal tourists, staying longer and spending more to seek out authentic cultural experiences.

6. **창의성과 혁신성 제고:** 고용주의 72%는 구직자의 창의성을 중요하게 생각하며, 노벨상 수상자는 보통 과학자보다 17배나 예술활동에 적극적인 것으로 나타남

Arts spark creativity and innovation. Creativity is among the top 5 applied skills sought by business leaders, per the Conference Board’s *Ready to Innovate* report—with 72 percent saying creativity is of high importance when hiring. Research on creativity shows that Nobel laureates in the sciences are 17 times more likely to be actively engaged in the arts than other scientists.

7. **창조산업(creative industries)에 기여:** 2017년 ‘Dun & Bradstreet data’에 따르면, 미국 내 예술창작 · 유통과 관련된 사업체는 673,656개로 전체 사업체 수의 4.01%(고용자 수로는 2.04%)를 차지

Arts drive the creative industries. The Creative Industries are arts businesses that range from nonprofit museums, symphonies, and theaters to for-profit film, architecture, and design companies. A 2017 analysis of Dun & Bradstreet data counts 673,656 businesses in the U.S. involved in the creation or distribution of the arts—4.01 percent of all businesses and 2.04 percent of all employees.

8. **예술의 사회적 변화 능력:** 예술 집적도가 높은 도시일수록 시민의 사회참여, 화합, 아동복지 수준이 향상되고, 빈곤률이 낮아진다는 연구 결과

Arts have social impact. University of Pennsylvania researchers have demonstrated that a high concentration of the arts in a city leads to higher civic engagement, more social cohesion, higher child welfare, and lower poverty rates.

9. **예술을 통한 건강상태 향상:** 미국 의료기관의 절반 이상이 입원 · 투약기간 단축 등을 위해 환자와 가족에게 예술프로그램을 제공

Arts improve healthcare. Nearly one-half of the nation’s healthcare institutions provide arts programming for patients, families, and even staff. 78 percent deliver these programs because of their healing benefits to patients—shorter hospital stays, better pain management, and less medication.

10. **군인의 건강과 삶의 질 제고:** 참전군인의 정신적 · 신체적 · 도덕적 상처 치유를 위한 40여개 프로그램 중 예술창작요법이 참가자들이 꼽은 상위 4개의 효과적 치유법에 포함됨

Arts for the health and well-being of our military. The arts heal the mental, physical, and moral injuries of war for military servicemembers and Veterans, who rank the creative arts therapies in the top 4 (out of 40) interventions and treatments. Across the military continuum, the arts promote resilience during pre-deployment, deployment, and the reintegration of military servicemembers, Veterans, their families, and caregivers into communities.

원문: Randy Cohen, (2018). “10 Reasons to Support the Arts 2018.” Americans for the

Arts. (https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/10Reasons2018_ver2.pdf).

출처: 최도빈(2018). “[해외자료브리핑] 미국 AFTA, 「10 Reasons to Support the Arts」: 예술을 지원해야 하는 10가지 이유”. 문화예술지식정보시스템. 해외자료브리핑 제15호. 한국문화관광연구원.

3) 독일의 주요 지역문화정책 사례

<인구구조 변화에 대응한 지역 문화정책 사례>

인구구조 변화와 악화된 재정여건에 처한 지방자치단체들은 문화시설의 범위와 질적 수준을 낮추거나, 특정분야를 포기하고 지역에 특화된 문화서비스 공급에 집중해야하는 선택지에 놓인다. 가능한 지역의 문화적 위상을 유지하면서, 주민과 문화와의 연관성을 강화하기 위해서는 문화정책적으로 인구의 양적 변화와 급변한 목표그룹에 적합하게 문화인프라를 개선해야 한다⁹²⁾.

지역사회가 합의한 장기적 문화발전계획이 적합한 수단이 될 수 있다. 지역정부, 활동주체, 문화협회·기관이 다 같이 대화를 통해 필요한 사항을 분석하고 해결책을 도출할 경우에만 성공할 수 있다.

브란덴부르크 주 슈베트(Schwedt)시는 인구구조 변화에 큰 타격을 받았음에도 변화하는 도시의 기본수요를 기존 인프라를 통해 충족시킨 사례이다. 기존 문화인프라를 조정하고, 변화된 여건에 다시 문화시설들을 적응시키는 식으로 여러 번에 걸친 연쇄적·전략적 의사결정을 실행했다. 극장의 경우 2개의 무대를 연결하고 문화서비스의 분야를 확장하여 다목적문화공간으로써 지역의 핵심문화기관으로 발전시켰다. 시립도서관은 이용자 행태를 상세하고 장기적인 분석을 통해 감소한 자료구입예산으로 소장자료를 최대한 효율적인 비율로 맞추고 이용매체 면에서 최신상태를 유지할 수 있었다. 문화정책과 문화시설 운영주체의 긴밀한 협업과 정밀한 수요 분석이 적용된 사례이다.

지역 차원의 협력을 통해 주민 감소의 영향을 최소한으로 상쇄시킬

92) ① 도시-농촌간 또는 개별공간 간 지역재분배

durch regionale Umverteilung zwischen Stadt und Land oder zwischen einzelnen Räumen (wie bspw. durch das Kulturraumgesetz in Sachsen).

② 협력과 파트너십 강화 durch stärkere Kooperationen und Partnerschaften

③ 시민사회 참여 확대 durch Unterstützung des bürgerschaftlichen Engagements

④ 기관 조직구조와 상품을 수요에 맞게 유연화, 적합화

durch Flexibilisierung und bedarfsgerechtere Anpassung im Hinblick auf bislang institutionell und dauerhaft geförderte Strukturen und Angebote.

수 있으므로 개별 지자체 범위를 넘어서 문화시설들을 이용할 수 있어야 한다. 서비스 영역을 확장하기 위한 이동서비스(이동도서관·영화관, 순회공연 등) 도입, 문화기관들의 합병, 다목적시설의 활용, 재정 조달의 다변화, 민간 문화주체와의 네트워크 협력, 다른 정책 분야와의 시너지 효과(문화관광 매력도를 높이기 위해 타 산업과 협업) 등을 고려할 수 있다. 인접 지역간 청·장년층, 숙련인구, 부유층을 빼오려고 경쟁하는 등 도시와 지역 간 경쟁은 문화발전계획에 장애물이 될 수 있다.

수요자에 초점을 맞추어 문화정책을 추진해야한다. 특히 문화예술교육이 중요한데, 개인의 인성 도야에 기여하고 인구 변화를 통해 침해화된 세대별 요구에 유연하게 대처할 수 있게 한다⁹³⁾. 또한 주민들의 활발해진 문화활동을 통해 문화기관들의 자연적 관람객 감소를 상쇄시킬 수 있다. 인구구조 변화와 문화재정 축소에 따라 문화 부문에서도 세대 간 분배경쟁이 치열해질 수 있다. 아동·청소년·지역주민들이 주로 이용하는 음악학교, 청소년예술학교, 시민학교, 도서관, 사회문화센터 등은 미래를 위해 꼭 필요함에도 인구구조 변화에 더 심각하게 타격을 받기 때문에 문화교육적 관점에서 특별한 지원이 필요하다. 사회 전반의 고령화에 따라 성인과 노인을 위한 문화교육 분야의 수요가 급증할 전망이고 이를 충족시켜줄 것이다.

문화예술교육이 지역주민에 초점을 맞춘다면, 문화관광(Kulturtourismus)은 지역을 벗어나 전국적인 규모로 사람들을 끌어들이 수 있다. 예술 창작 지역이나 문화관광시설과 프로젝트는 인구구조 변화에 직접적인 영향을 받지 않는다. 상품성있는 문화관광 상품을 개발하여 쇠퇴지역에 일자리와 미래에 대한 비전을 창출할 수 있다. 특히 지역 문화유산을 연계·활용할 수 있다.

문화기관의 입장에서 인구구조 변화에 능동적으로 대처할 필요가 있다. ‘슈베트 우커마크 극장(Uckermärkischen Bühnen Schwedt)⁹⁴⁾의 경우 지역문화사업 모범사례로서 개념 재설정·구조 조정·정책 조정 등 지역상황에 맞춘 복합적인 전략을 통해 손실과 변화를 감당해냈다.

93)브란덴부르크 과학·연구·문화부(Ministry of Science, Research and Culture)는 주 전역의 심각한 인구 감소와 어린 이·청소년의 심각한 감소에도 불구하고 음악학교의 학생 수가 증가했다고 지적하면서, 부정적인 인구구조 변화 시나리오가 반드시 문화서비스에 대한 수요를 감소시키지는 않는다는 것을 언급

94)1995년부터 브란덴부르크 주, Schwedt시, Uckermark 지구에서 재정을 지원받는 공공문화사업체. 총예산은 1995년 5.2백만 유로에서 2006년 5.8백만유로로 소폭 증가, 같은 기간 시·구 보조금은 2.2백만 유로에서 2.085백만 유로로, 브란덴부르크 주 보조금은 2.1백만유로에서 2.6백만유로로 소폭 증가했다. 자체수입은 51만유로에서 110만 유로로, 자체수입비중은 9.8 %에서 19 %로 증가하였다. 연간 관람객은 약 145,000명에 달한다.

가장 중요한 점은 문화주체들 간의 파트너 관계로, 지역의 급격한 변화에도 극장을 축소·폐쇄하지 않고 오히려 지역의 문화중심 역할을 강화하여 기술적·건축적으로 필요한 상태까지 지원하면서 대응권한을 보장해주었다.

인구구조 변화를 관객의 잠재적 변화로 인식하고, 컨셉 설정, 공연 계획 수립, 마케팅에 적용했다. 전통적인 다목적극장을 문화센터(Kulturhaus)로 변환하고 기존 공연프로덕션을 쇼, 예능, (대중)소공연, 곡예, 무용 등까지 확장함으로써 방문객의 범위를 넓혔다. 또한 출생률과 인구유출 통계를 참고하여 초기에는 노인층 대상 행사를 늘리고 어린이 대상 공연을 줄이는 방식으로 공급배분을 조절하면서, 동시에 서비스 영역을 확장하여 다른 지역의 젊은 관객층을 확보하도록 노력했다. 또한 은퇴자와 퇴직자를 위한 문화상품을 개발하고 지역 노인협회와 지속적인 협력을 통해 이를 실행했다.

인구밀도가 낮은 시골지역의 접근거리와 시간을 고려, 대중교통 운행 계획, 수업시간, 노인층의 오후시간 공연에 대한 희망 등 목표그룹의 필요에 맞게 공연시간을 조정했다. 지역대중교통회사와 협력하여 일정 시간동안 관객들이 무료로 이용할 수 있는 ‘극장버스를 운영, 극장의 영업면적을 획기적으로 확장시켰다.

또한 다른 지역에 대한 홍보를 위해 특별 문화관광상품을 개발하였다. 베를린의 단기관광객을 대상으로 부활절 토요일 괴테 파우스트 공연 등을 상연하면서 극장 레퍼토리를 광고하는 방식이다. 지역 내에서는 지역 TV채널을 통해 방송되는 자체 극장매거진으로 프로그램을 홍보한다.

지역의 어린이·청소년 문화교육기관으로서 지역의 교사·보육교사와 공동개발한 교육프로그램을 독일어 또는 공연예술 과목의 커리큘럼과 연계하여 진행한다. 극장의 공연교육사는 교사연수·프로젝트 계획 등과 함께 전문무대에서 개최될 연간 학생공연 계획, 극장의 학생실습, 교육자료와 프로그램 노트, 극장-교사-정보편지 발송 등 업무를 수행한다.

인구구조 변화는 많은 경우 정체성에 대한 의문을 제기하게 한다. 이주한 사람들은 내가 누구인지? 어디로 가는건지?와 같은 질문에 맞닥뜨렸다. 국제화와 사회적 양극화로 인한 사회구조가 더욱 복잡해진 (대)도시도 마찬가지이다. 브란덴부르크 주의 문화주체들은 문화가 격변의 시대에 잠깐의 쉼을 주고, 정체성 강화에 기여할 수 있다고 동의한다. 인구학적 변화(인구 유출, 고령화), 실업률 등을 바꾸거나 급격하

게 완화시킬 수는 없지만, 지역·장소와의 유대감을 강화시킬 수는 있다. 문화는 현재와 미래에 대한 이상과 아이디어를 구체화하고 소통의 공간을 창출함으로써 하여 사회적 변화를 극복하는 수단이 될 수 있다.

지역·장소의 재생을 주제로 남은 주민들을 참여시킨 예술프로젝트는 청소년들이 주거지와 지역문제에 대해 토론하고 관여하게 함으로써 정체성을 구축하는데 도움이 되었다. ‘떠난자의 들판(Das Feld der Weggegangenen)’ 프로젝트는 우커마크 창조그룹(kreativ labor uckermark e. V.)의 일련의 워크숍을 통해, 우커마크를 떠난 청소년들이 목재, 돌, 금속 등 소재로 그들이 살았고 떠나게 된 지역의 상징을 제작하는 작업을 했다. 다른 젊은 그룹은 대도시가 아닌 데들로우(Dedelow) 사회공동체마을에서 방영되는 TV 연속극을 촬영하면서, 사라져가는 오랜 고향과 과거에 대한 자부심과 유대감을 표현했다.

문화는 떠나감, 철거, 쇠퇴에 대해 토론하는 수단이 된다. 소통, 자아 인식, 낯선 것을 받아들이는 것을 도울 수 있다. 문화의 이런 기능은 급격한 인구 감소에도 불구하고 문화시설의 이용자가 증가하는 사실로 입증되었다. 따라서 문화에 대한 지원은 단지 미래에 대한 투자가 아니라 현재에 대한 투자로 보아야 하며, 모든 시민들은 가까이에서 문화 서비스에 도달할 수 있어야 한다.

인구구조 변화가 지역 문화에 미치는 영향에 대해서, 독일 연방정부가 판단한 결론은 다음과 같다.

- 여가 시간 증가, 문화예술에 대한 수요 증가, 고령화 세대의 추가적 수요가 인구 감소로 인한 수요 감소치를 상쇄한다. 브란덴부르크 주에서는 문화예술 교육기관의 경우 인구감소에도 불구하고 이용수요가 늘어나는 추세이다.
- 지역문화발전계획을 수립하고 장기적으로 문화인프라를 확보할 수 있다. 단순한 재정 절감이 아닌, 적응과 변화를 통한 보존을 목표로 정확한 수요분석과 문화정책과 실행주체의 긴밀한 협업이 선행되어야 한다.
- 인구구조의 변화에 따라 관객의 구성이 달라졌으므로 새로운 관람객 획득방법이 필요해졌다. 문화예술기관·단체들은 달라진 수요와 공급의 관계에 서둘러 대응해야 한다. 세대맞춤형 문화상품과 관람시간, 교사 연수, 어린이·청소년·고령층 대상 문화상품 등을 들 수 있다.
- 시민사회의 참여는 문화예술기관의 성과 가능성에 여전히 중요한 요소로서, 인구구조 변화와 그 결과에 대응하는 힘이 될 수 있다.
- 이런 모든 조치들은 최적화 과정으로 볼 수 있으며, 인구구조 변화에 아직까지 타격을 받지 않은 지역들에게 시범(모델)적 성격을 띠 수 있다.
- 문화는 인구구조 변화의 원인과 결과를 바꾸거나 완화시킬 수는 없으

나, 변화과정을 인식하고 개인과 사회가 인구구조 변화를 극복하기 위한 수단이 될 수 있다. 예술프로젝트와 문화적 참여는 장소와 지역의 재생, 지역의 과거와 미래를 주제화하고 대중적이며 민주적으로 형상화하는 과정에서 도움이 된다.

- 한 번 받아들여지면, 예술은 사회적 참여에서 가장 활동적인 요소가 된다.
- 문화는 이상적인 차원뿐만 아니라 방향을 거스를 수 있는 원천이 될 수 있다. 인구유출이 심한 지역에서도 문화적 공급을 통해 지역의 문화관광 매력도를 높일 수 있다.

연방과 지방정부에 권고사항은 다음과 같다.

- 연방주와 기초지자체가 인구구조 변화 의제에 문화를 포함시키고, 인구구조 변화가 문화에 미치는 영향에 대해 토론할 것
- 연방주와 기초지자체는 인구구조 변화에 따라 통합적, 이동가능하며 협력적으로 문화 진흥정책을 추진하고, 문화정책기관, 문화실행기관 및 관련된 민간경제주체들과 노동정책, 사회정책, 산업진흥과 관광을 담당하는 기관들도 정기적으로 참석하는 토론 포럼을 제안한다.
- 인구구조 변화에 타격을 받은 연방 주와 기초지자체는 장기적인 문화 발전계획을 수립할 것
- 기초지자체는 변화과정에 더 많은 예술가와 문화주체들을 참여시킬 것을 권고. 그러한 이니셔티브의 재정조달을 위해 연방정부가 예술가와 기초지자체가 함께 신청할 수 있는 모델 프로젝트를 개발할 것
- 기초지자체가 문화유산을 관리함과 동시에 시민사회와 밀접하게 연결된 연방정부 차원의 '문화유산 기금'을 조성해야한다. 지역문화 다양성은 독일 문화의 가장 중요한 전제로서 연방정부가 지역의 중요 문화유산·기관의 보존에 참여해야한다.

※ 지역 문화 향유를 제고하기 위한 전제조건으로 비도시·농촌지역의 이동성을 개선(대중교통 등)을 권고한 점이 눈에 띈다.

2012년 발표된 브란덴부르크 주 문화정책 전략 2012(Kulturpolitische strategie 2012)에서 주정부는 기 시행하던 문화예술 진흥정책의 지속과 함께 문화관광 강화와 문화예술교육 확대를 핵심전략으로 내세웠다.

- 주요 원칙은 ①예술의 자유, 문화 지원의 투명성, 보충성의 원칙을 고수 하면서, ②시민들의 문화 참여를 보장, ③브란덴부르크 주의 문화 인프라를 유지·강화 * 문화예술주체들과 학술기관의 협력을 통해 자원을 하나로 묶어서 부가가치를 창출하고, 명확한 정책중점과 기준을 통해 문화예술 지원의 투명성을 강화
- 중점 방향으로 ①문화예술교육, ②지역 정체성, ③문화관광, ④혁신적 문화계획, ⑤시민사회참여 활성화를 설정

- * 문화예술교육은 ①지속가능하고 혁신적인 아이디어들을 후원, ②문화예술기관과 유치원, 학교, 청소년교육시설, 다른 교육기관들 사이의 네트워크와 협력을 창출하고, 문화예술인들의 만남을 장려, ③성인문화교육 프로그램을 개발하고 문화기관과 성인교육시설의 네트워크화 ④대상그룹과 상황에 적합한 교육프로그램을 개발하여 정치·역사와 문화교육을 연계
- * 2015 브란덴부르크 주 관광계획안에서는 자연환경뿐만 아니라 문화를 주요 관광 핵심으로 설정. 잘 개발된 문화예술인프라는 관람객들에게 보다 매력적으로 느껴지며, 문화관광지로서 위상을 높여준다(문화예술과 관광은 상호호혜적 관계)
- * ①문화관광 서비스주체와 다른 행사주체들간의 협력 범위와 방법, ②전 분야를 아우르는 마케팅 공동체와 공동 마케팅컨셉 제시, ③품질 인증 등과 같은 문화관광 부문의 수준 향상 방법과 범위
- * 관광인프라 확충은 브란덴부르크 주 산업부, 문화 콘텐츠 진흥은 문화부에서 담당하며, 유사하게 문화산업 육성정책도 협력
- 주요 업무영역은 ①질적 향상과 국제화, ②지역의 문화역사, ③추모문화, ④문화 능력의 전파, ⑤극장·오케스트라, ⑥문화·음악축제, ⑦조형예술, ⑧사회문화, ⑨뮤지엄, ⑩주 문화협회 등이다.

TRAFKO

Modelle für
Kultur im Wandel

‘TRAFKO - 격변기 문화의 모델 (TRAFKO - Modelle für Kultur im Wandel)⁹⁵⁾’은 독일 연방문화재단에서 시골지역에서 문화장소와 문화공급을 지속적으로 강화하기 위해 추진하는 시범사업 중 하나이다. 2015년부터 2020년까지 5년간 1,350만 유로의 기금을 지원하며, 2024년까지 930만 유로를 추가 지원할 예정이다. 인프라가 취약한 시골지역이 처한 다양한 도전과제를 보여주는 4개 지역(Oderbruch, Südniedersachsen(Osterode, Seesen, Welterbe im Harz), Saarpfalz, Schwäbischen Alb)을 선정, 6개 프로젝트를 진행하고 있으며 2019년부터 최대 5개소의 다른 지역이 추가 선정될 예정⁹⁶⁾이다.

프로젝트에 참여하는 지역뮤지엄·극장·도서관·문화센터·축제와 지역주민들이 협업하여, 지역사회와 지역문화기관이 시대에 부응하는 학습·문화공간으로 변모하는 방법과 앞으로 매력적인 문화프로그램을 제공할

95) www.trafo-programm.de/ www.museum-altranft.de / www.bibliothek.osterode.de / www.welterbeimharz.de / www.lernende-kulturregion.de / kultur-plus.com

96) 2018년 18개 지역들이 1년간의 트랜스포메이션계획 개발단계를 거치며, 이후에 평가를 통해 5개 지역을 선정해서 2019년부터 2023년까지 실행할 예정이다.

수 있는 모델을 개발하려는 목적이다. 또한 지역들의 경험을 공유하고, 어떻게 인구구조 변화의 관점에서 문화기관들이 계속 발전할 수 있을지, 또 이를 위해 어떤 문화-정치-행정 연합을 구성해야하는지에 대해 토론하기 위함이다.

보통 1만~2만명 규모의 소도시, 농촌지역을 대상으로 보면, 2가지가 눈에 띈다. 첫 번째는 주로 소도시 문화인프라인 공공도서관, 극장, 박물관이며, 두 번째는 도시 밖에서 문화생활을 형성하는 문화이니셔티브, 문화협회, 자원봉사자 구조, 문화예술인들이다. 도시 뿐만 아니라 지역들이 겪는 인구구조와 산업적 변화에 대응하여, 문화장소들을 발전시켜서 지역의 만남과 소통의 장으로서 새로운 문화서비스 형태를 개척한다. 그리고 지역에서 문화의 이동성(가동성)을 높이는 것도 매우 중요하다. 변화프로세스에 새로운 접근방법을 가져올 수 있기 때문에, 창조적 인력(Kreativschaffende)들의 역할이 특히 중요하다.

오버하르츠 클라우스탈-첼러펠트 지역 프로젝트에서는 여러 개의 작은 광산뮤지엄과 체험시설을 다른 협회와 연결시키면서, ‘장래에 어떤 콘텐츠를 보여줄 것인가? 협업할 경우 무엇이 좋아지는가?’에 대한 질문을 던졌다. 광범위한 참여 조치를 거쳐서 ‘지역주민’이 필요하다는 결론에 도달했다. 학교학생들과 관심 있는 시민들을 초대해서 박물관과 광업에 대한 각자의 의견을 개진하고, 그를 통해 주제 설정과 정보 전달 포맷을 도출할 수 있었다. 또한 시장과 국회의원들을 협업작업에 참여시키면서, 뮤지엄을 관광자원이자 경제적 잠재력으로 보고 어떻게 전 지역에서 어필할 것인가를 고민하였다.

콘텐츠 뿐만 아니라 사람들의 가동성(이동성)에 대한 질문은 어떻게 사람들을 문화가 있는 곳으로 옮길 것인가? 사람들이 있는 곳이나 공공문화장소가 없는 곳에 정기적으로 문화행사가 열리게 할 것인가? 이다. 두 번째 질문에 슈베비센 알브(Schwäbischen Alb) 프로젝트에 참여한 몇몇 큰 기관들이 응답할 수 있다. 튀빙엔 주 극장(Landestheater Tübingen)의 극장직원들은 오랫동안 작은 지역들의 시민극장에서 현지 주민들과 함께 독자적인 시민공연작품들을 개발하고 상연해왔다. 하이덴하임 오페라축제(Opernfestspiele Heidenheim)의 프로음악가들도 농촌 지역 음악학교의 아이들과 공동으로 작업해왔다. 도시의 대규모 문화기관들이 도시 내부뿐만 아니라 주변 지역에게까지 영향을 미쳐야한다는 생각이 숨어있다.

지역의 큰 축제들이 있지만, 그런 축제들은 완성된 공연작품의 초창 또는 순회공연으로 지역의 장소만을 사용하는 경우가 많고, 장기간 그 장소와 현지사람들과 작업한 것이 아니다. 그래서 소규모 프로젝트라도 한 지역에서 오랫동안 활동하는 것을 목표로, 한 프로젝트를 여러 달에 걸쳐 구체화하는데 관심과 능력이 있는 지역 파트너(문화협회, 이니셔티브, 자원봉사자, 명예직원 등 지역 창의적 사람들)를 찾는다. 또한 많은 지역들에서 사람들이 모이고 소통하는 장소들이 사라져가고 있어서 문화기관들과 문화기획자들은 소통과 만남의 기회를 재창출하는 것을 고려할 필요가 있다. 단순히 공연과 전시를 관람하고 책을 대출하는 것 이상으로, 더 많은 극장, 뮤지엄, 도서관들이 기존의 범위를 넘어 보다 적극적으로 활동하는 것을 고려해야 한다.

슈베비셴 알브, 멜칭엔(Melchingen) 지역의 린덴호프 극장(Theater Lindenhof)의 사례를 보자. 멜칭엔은 주민 900명이 거주하는 마을로 1981년부터 여인숙을 개조하여 만든 마을극장을 보유하고 있다. 그러나 연극제작자들은 최근 몇 년 동안 마을에서 기존에 있던 많은 문화행사들이 사라졌음을 깨닫고, 활발한 생활환경을 유지하기 위해 문화적 장소로써 참여하기로 했다. 예를 들면, 마을에는 미용실이 없어서 매주 화요일마다 극장 의복보관실을 개방해서 미용실을 열었고, 사람들은 머리카락을 깎으면서 지역의 역사에 대해 이야기한다. 극장의 본래 역할은 아니지만 시골에서 문화장소로써의 역할과 기능에 대해 새롭게 이야기할 수 있다. 또는 이른바 거실연극(Wohnzimmertheater)을 개최하는데, 주민들이 어느날 저녁 행사주최자가 되고 거실은 극장무대가 된다. 극장은 스스로 장소이자 기관으로 개방하고, 그 내용을 통해 사람들에게 다가가게 된다.

오더브루크 알트란프트 박물관(Oderbruch Museum Altranft)의 사례를 보면, 박물관은 매년 지역과 관련된 농업, 물, 수공예와 같은 주제로 작업을 한다. 이 주제들에 대해 지역사람들을 인터뷰하며 경험과 지식을 얻게 된다. 예술가들은 박물관과 함께 예술적 프로젝트를 실행하고, 만들어진 예술작품들은 장기간에 걸쳐 뮤지엄에 전시된다. 지역 문화유산을 다양한 시각으로 기술하고 전달하는, 사람들이 지역의 과거, 현재, 미래를 어떻게 보는가?와 같은 일종의 자기묘사와 같다.

<독일 문화예술 교육 사례>

독일의 국력은 몇몇 개인 또는 기업에서 나오는 것이 아니라, 사회

각 분야의 두터운 저변에서 나오는 것 같다⁹⁷⁾. 특히 ‘교육’의 힘이 가장 크다. 독일의 직업훈련교육은 전 세계적으로도 유명하지만, 학생들에 대한 문화예술·스포츠 교육과 전 국민을 대상으로 한 평생교육도 매우 활발하다. 앞서 언급한 문화인프라와 함께 층위별·대상별·분야별로 다양한 문화예술교육기관과 단체들이 각 지역에 존재한다.

대표적인 지역의 성인 평생교육기관으로 시민학교(Volkshochschule)가 있다. 독일 16개 연방주에 899개의 시민학교가 설립되어, 저렴한 비용으로 정치·사회·독일어·외국어·직업·컴퓨터·문화·건강 등 다양한 강의를 들을 수 있게 했다. 2016년 한 해 동안 전국적으로 660만 여명이 강좌에 참여했는데, 문화 분야에서 문학 이론·실습, 연극·무용, 예술사, 회화, 조형예술, 섬유공예, 수공예, 사진영상, 음악이론·실습 등 89,245개 강의에 약 87만명이 수강한 것으로 나타났다⁹⁸⁾. 시민학교는 대부분 지역에 소재한 기관(지자체, 공법인, 공익협회 등)에서 운영하며, 독일시민학교연합(Der Deutschen Volkshochschul-Verband e.V. (DVV))과 각 연방주별 연합회에서 지역 시민학교의 협력과 연방·주 차원의 필요한 사안을 협의한다. 재원 조달은 연방주와 지자체의 보조금, 수업료(참가료), EU 사회기금 등의 프로젝트 보조금 등이다.

	학교 수 (개소)	강좌 수 (개)	수강생 (명)	개별 행사 (개)	참가자 (명)
총계	899	594,330	6,605,241	97,997	2,306,595
문화 강좌/행사	899	89,245	870,251	21,092	783,191

<표18> 2016년 시민학교(Volkshochschule) 관련 통계, 출처: 독일연방통계청, 2018 통계연감

공공도서관, 극장, 시민학교와 함께 대표적인 공공 문화예술교육기관인 음악학교(Musikschule)는 중세시대부터 카톨릭 수도원 교육의 일부였으며, 바로크 시대부터 미사 등을 위한 교회음악 발달에 따라 유럽 전역에 설립되기 시작했다. 현재는 독일 음악교육의 한 축으로써 공립 학교·대학과 협력적·보충적 관계에 있다. 대부분 지자체 또는 공공기관에서 운영하여, 지방정부의 보조금을 받아 비교적 저렴한 수업료로 고품질의 음악교육을 실시한다.

2018년 기준 독일 전역에 928개소가 존재하며, 유아부터 학생, 성인,

97) World Economic Forum에서 발표한 2018년 세계국가경쟁력보고서에서 독일의 국가경쟁력의 핵심 요소로 안정적 거시경제 환경과 건강하고 잘 교육받은 고숙련인력과 같은 견고한 기반(fundamental)을 설명했으며, 이를 바탕으로 한 혁신시스템(Innovation Ecosystem)을 높게 평가함

98) <https://www.volkshochschule.de/>

노령층까지 연간 총 145만 여명의 학생이 등록되어 있다. 독일음악위원회(Deutscher Musikrat)에 속한 독일 음악학교연합(Verband deutscher Musikschulen e. V.)의 지침과 학습교안, 공동교과계획에 따라 독일 전체적으로 높은 수준의 균일한 음악교육 실시한다. E-Music과 록, 팝, 재즈, 힙합까지 다양한 장르에서 조기교육, 악기 연주, 성악, 오케스터, 밴드와 성인 음악교육을 실시하면서 동시에 콘서트, 강연, 음악학교의 날, 음악콩쿠르 참여 등 지역의 중요한 문화주체로서 기능한다⁹⁹⁾.

Kultur macht stark, Bündnisse für Bildung'

개인의 문화예술 능력은 일방적인 지식 전달에 의해 배우는 것이 아니라, 참여와 경험에 의해 저절로 길러지는 것, 다시 말해 체화되는 것이다. 성장기에 부모와 사회의 노력이 없는 경우 문화예술 능력은 길러질 수 없고, 독일처럼 문화예술교육을 통해 길러진 표현력·창의력·협업능력 등을 중요하게 생각하는 환경에서 이는 곧 개인의 경쟁력 격차로 이어지게 된다. 독일에서 아동·청소년의 28%가 편부모가정, 이민자가정 또는 실업상태의 가정에서 성장함으로써 사회·경제·교육적으로 열악한 상태에 놓여있다¹⁰⁰⁾. 소외계층 가정의 아이들 대다수가 개인적 성장과 사회생활에 필요한 경쟁력을 갖추기 위해 특별한 후원(문화예술교육)이 필요하다는 판단 아래, 독일 연방교육연구부에서는 'Kultur macht stark, Bündnisse für Bildung' 프로그램을 2013년부터 실시하고 있다.

지역 시민사회가 주축이 되는 사업으로, 최소 3개의 지역예술인과 교육자, 지역 문화예술기관과 학교·기업·상점 등이 1개의 연합체를 구성하여 프로젝트를 기획·신청하면 평가를 통해 선정, 예산을 지원하는 형태이다. 23개 민간 문화예술단체(Verbände)와 9개 이니셔티브(Initiative)가 프로젝트 파트너로 참여하였다.

2013~17년 5년간 약 3,000억원(2억3천만 유로)의 예산을 투자하여, 독일 전역에서 7,300개 이상의 연합체를 구성, 16,900개 이상의 프로젝트 실시, 약 565,000명의 아동·청소년이 참여했다. 참여학생들의 89%가 재정적, 사회적으로 열악한 상태이거나 교육수준이 낮은(또는 없는) 부모로부터 양육되는 상태였고, 94%는 이 프로젝트가 없었다면 문화예술

99) <https://www.musikschulen.de>

100) 부모의 낮은 학력, 낮은 소득수준 또는 실업상태 역시 자녀의 교육기회를 제한하는 경우가 많다.

교육의 기회가 없었을 거라고 대답했다.

또한 약 3,500개의 프로젝트가 시골지역(in ländlichen Räumen)에서, 전 독일 기초지자체의 96% 지역에서 1번 이상 프로젝트가 시행되었으며, 50% 이상이 사회적으로 열악한 지역에서 일어났다. 2018년부터는 참여 대상을 기존 3~18세의 소외계층 아동청소년에서 난민가정의 아동청소년과 26세 이하의 난민 청년까지로 확대하여 실시하고 있다¹⁰¹⁾.

Kulturagenten für kreative Schulen

‘창조적 학교를 위한 문화에이전트’ 프로그램은 연방문화재단의 문화예술교육 시범사업이다. 아동·청소년의 예술활동에 대한 호기심을 깨우고 예술과 문화에 대한 지식을 전달하면서, 지역에서 문화교육 협력체계를 구축하고 동시에 학교문화예술교육을 정착시키는 목적이다.

1명의 문화에이전트가 3개의 학교로 구성된 지역네트워크를 담당하며, 각 학교에서는 문화대표로 임명된 교사들과 문화지원그룹이 문화에이전트와 협업하는 방식이다. 지역의 뮤지엄, 콘서트하우스, 도서관, 극장, 문화센터 등이 문화기관들이 문화파트너로 협력했으며, 예술프로젝트 실행을 위한 ‘예술자금 (Kunstgeld)을 신청할 수 있다. 아카데미를 통해 문화에이전트들은 지역과 전국단위로 연수를 받으면서, 문화에이전트간 교류가 활성화되고 전국적 네트워크가 구축되었다. 문화에이전트는 학교 예술교육에 전문가적인 자문을 실행하고, 학교·문화기관·예술가들 사이에 전문적인 중개자이며, 학교·문화기관과 함께 학생들의 관심에 맞는, 수준 높은 교육프로그램을 개발하는 숙련된 파트너로서 역할을 수행한다. 학교와 문화기관의 필요에 맞게 다양한 과제와 중점사항을 수행하는데, 주요 업무범위는 ①행정가(Anwaltschaft) ②학교·문화기관과 컨설팅, 기초개념 설정, 프로세스 진행(Beratung, konzeptionelle Arbeit und Prozessbegleitung in Schulen und Kultureinrichtungen), ③예술분야 학교에 대한 상담·조언(Künstlerische Beratung von Schulen), ④ 협력체계 구축, 예술(협력)프로젝트 지원 (Aufbau von Kooperationen und Unterstützung bei künstlerischen (Kooperations-) Projekten), ⑤보조금 신청 및 정산(Antragstellung und

101) Antrag der Fraktionen der CDU/CSU und SPD (Drucksache 18/10016, 18.10.2016)
Mehr Bildungschancen für benachteiligte Kinder und Jugendliche schaffen -
Bundesprogramm „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“ nach 2017 weiterentwickeln
und fortsetzen

Abrechnung), ⑥언론·대국민 홍보(Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), ⑦ 기록과 환원(Dokumentation und Reflexion), ⑧전문화(Professionalisierung) 등이다.

연방문화재단, 메르카토어재단(Stiftung Mercator), 바덴-뷔템베르크 · 베를린 · 함부르크 · 노르트라인-베스트팔렌 · 튀링엔 등 5개 연방주 교육부가 참여하여 설립한 Forum K&B GmbH가 사업주체이며, Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V., conecco UG - Management städtischer Kultur, Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung Baden-Württemberg 등 다양한 문화예술교육 기관들이 협력파트너로 참여했다. 2011년부터 2015년까지 1단계를 진행했으며, 2015년부터 2019년까지 2단계를 진행하고 있다. 독일연방문화재단과 메르카토어재단은 2010년부터 2016년까지 약 1,000만 유로를, 2단계에는 각각 450만 유로를 지원한다.

2011년부터 2015년까지 내역을 보면, 46명의 문화에이전트와 138개 학교¹⁰²⁾에서 약 84,000명의 학생들이 참여하여 181개 계획안(Kulturfahrpläne)과 1,238개 프로젝트를 실행했다. 지역별 문화파트너로 바덴뷔템베르크 주 78개, 베를린 165개, 함부르크 69개, 노르트라인-베스트팔렌 194개, 튀링엔 118개의 지역 문화기관이 참여하였다. 19종의 교육지도서와 4권의 참고도서, 2권의 평가보고서를 발간하였다¹⁰³⁾.

참여학교 교사 중 19%가 프로그램에 적극 참여하였고, 참여학교 중 57%가 교실에서, 16%는 수업 중에 예술프로젝트를 진행하는 등 호응이 좋은 편이었다. 학교 관리자들은 프로그램 · 프로젝트 작업을 통해 학교에서 긍정적 변화를 보았다고 평가했는데, 학교 밖 문화장소를 학습의 장으로 활용, 프로젝트 관리 구조 개선, 수업 시간 구성과 공간 활용의 개선 등을 언급했다. 교실 · 공공공간 · 복도 · 학교 외관에 문화예술 작품들이 눈에 띄는 등 학교의 모습이 변했으며, 학교 분위기가 예술적, 문화적 작업의 가치평가가 높아졌다.

문화대표 교사들은 창의적 교수법에 대한 지식이 늘었으며, 문화예술 작업의 수준에 대한 인식이 높아졌다고 응답했다. 무엇보다도 학생들 사이에서 학교의 창의적 분위기가 증가했다는 응답이 많았는데, ‘이 프로그램은 새로운 길을 찾을 수 있는 공간이다’, ‘이 공간에 있는

102) 78 in Baden-Württemberg, 165 in Berlin, 69 in Hamburg, 194 in Nordrhein-Westfalen, 118 in Thüringen

103) <http://publikation.kulturagenten-programm.de/index.php>

것이 즐겁다’, ‘새로운 아이디어를 많이 뒷받침해준다’와 문화대표 교사와 문화에이전트에 대해 매우 긍정적 평가가 이루어졌다.

‘Kultur macht Schule - Mixed up¹⁰⁴⁾’ 공모의 ‘비도시 부문’에서는, 시골지역에서 어린이·청소년의 문화·예술 접근을 가능케하는 문화예술교육기관의 전국적 협력과 네트워크 우수사례에 대해 시상한다.

‘Kulturelle Bildung in ländlichen Regionen der Länder Brandenburg, Hessen und Sachsen’ 사업은 연방문화미디어행정대표와 브란덴부르크주, 헤센 주, 작센 주가 공동으로 시행하는 시범사업이다. 시골 지역의 문화예술교육과 인구구조 변화의 도전과제에 대한 모델 프로그램을 개발하고 적용했다. 지역에 존재하는 경험지식·역량·기존 실행주체를 연결하고, 기반시설 여건과 수요 등을 고려하여 장기적인 관점에서 문화예술교육의 최적화를 추진하였다¹⁰⁵⁾.

<지역 문화정책 우수 사례>

독일에서 문화정책의 주체는 각 연방 주가 문화주권(Kulturhoheit)을 가지고 스스로 정책을 수립하고 추진한다. 그 중에서 작센(Sachsen)주가 독일 지역문화정책의 우수사례로 손꼽힌다. 연방 주들 가운데 최초로 법률적 차원에서 문화예술 보호를 기초지자체의 의무과제로 규정하고, 지역에서 의미있는 공립·민간 문화시설과 프로젝트에 대한 재정지원을 해당 기초지역, 문화구역, 주정부가 공동으로 부담한다.

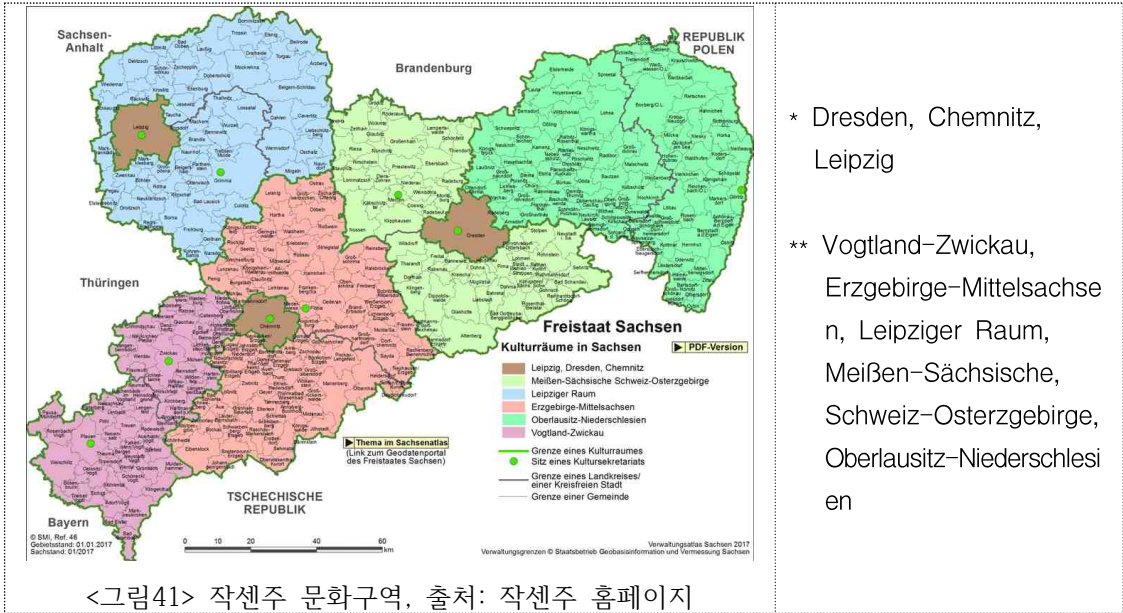
작센 문화공간법(Das Sächsische Kulturraumgesetz(SächsKRG))은 도시와 비도시지역 간 문화예술 재정분담 불균형(Spillover, 중심지 이론)¹⁰⁶⁾와 문화향유기회 격차를 해소하기 위한 목적에서 1993년 작센 주의회에서 제정, 1994년부터 시행되어왔다. 기초지자체만의 열악한 재정·인력 여건으로는 지역주민에게 충분한 문화예술 참여기회를 보장할 수 없고, 지역주민들은 상당한 비용(거리, 시간, 지출액)을 지출하면서 인근 대도시의 문화시설을 이용하는 문제가 있다. 문화 분야에서 기초지자체 여러 곳을 합쳐서 1개의 문화구역을 설정하는 방식인데, 작센 주를 8개 문화공간(Kulturräume) - 3개 도시문화지역*, 5개 비도시 문화

104) www.mixed-up-wettbewerb.de

105) www.kubi-online.de

106) 재정을 부담하지 않는 주변지역 주민들이 도시지역 문화시설을 이용하게 되거나, 최근에는 세금을 부담하지만 문화향유 기회에 차별을 받는 지역민들의 문제를 해소

공간**으로 나누고, 구역 내 문화예술 진흥사업과 후원기준 및 평가기준을 자체적으로 결정하게 했다.



보충적 재정지원을 근거로 실행되기 때문에 지역사회의 적절한 참여가 전제조건이며, 지원 대상 기관과 사업의 소유권과 법적 형태는 관련이 없다. 일부 지역에만 재정 부담이 몰리지 않도록, 주정부 예산 지원에 대해 각 문화구역은 최소 2:1 이상의 자체부담금을 조성¹⁰⁷⁾해야 하며, 이런 조치를 통해 2015년 이래 총 91.7백만 유로가 조성되었고 그 중 최소 87백만 유로가 각 문화구역에 교부되었다¹⁰⁸⁾.

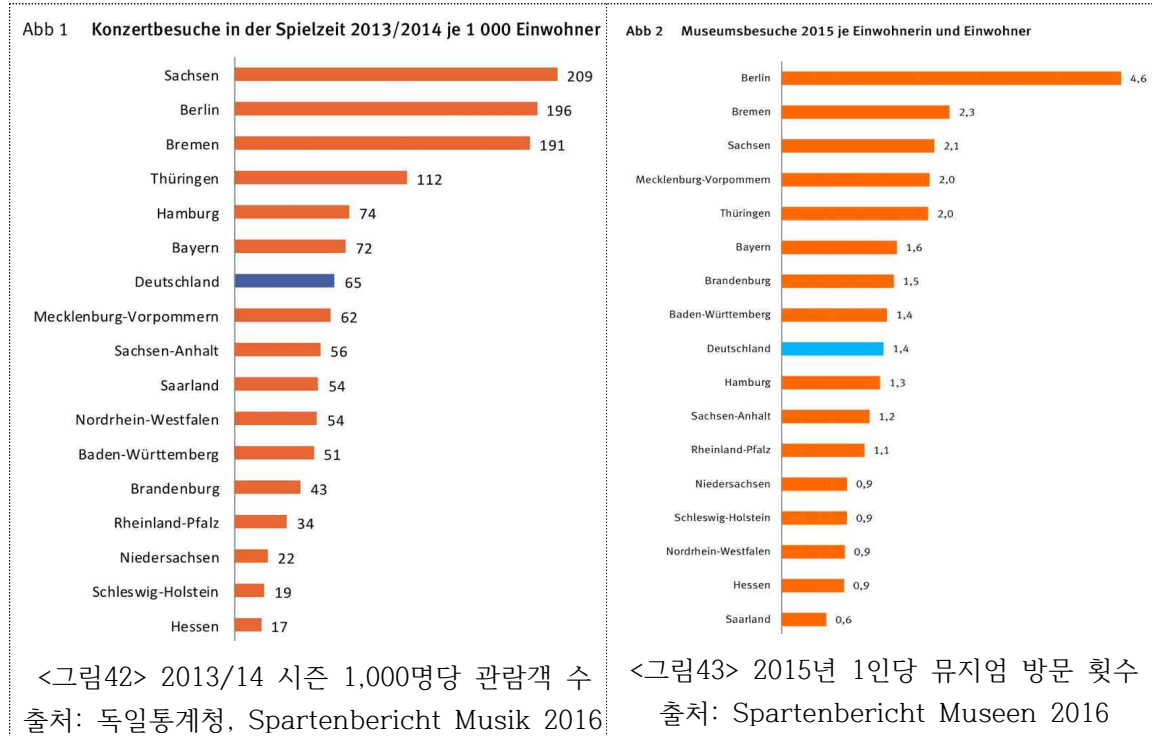
작센 주는 구(舊)동독지역으로 인구 약 408만명, 인구밀도 221명/km² (독일평균 230명/km²), 실업률 7.5%(독일평균 6.1%) 등 통계적 측면에서 보면 열악한 상태이지만, 2016년 77.6백만 유로, 2017~2018년 연간 약 94.7백만 유로가 문화예산으로 책정되어 1인당 연간 문화예산액 191유로로 독일에서도 최고 수준이다.

2013년 독일의 뮤지엄·전시 분야에서 공공지출액 총액은 노르트라인-베스트팔렌 주가 가장 높은 1,138.5백만 유로에 달했으나, 1인당 지출액은 작센주가 34.99유로(독일 평균 19.94유로)로 가장 높았으며, 2015년 1인당 연간 뮤지엄 방문횟수는 2.1회(독일 평균 1.4회)를 차지했다. 2013/2014 공연기간에 작센 주 소재 공공오케스트라는 15개소, 1,197명

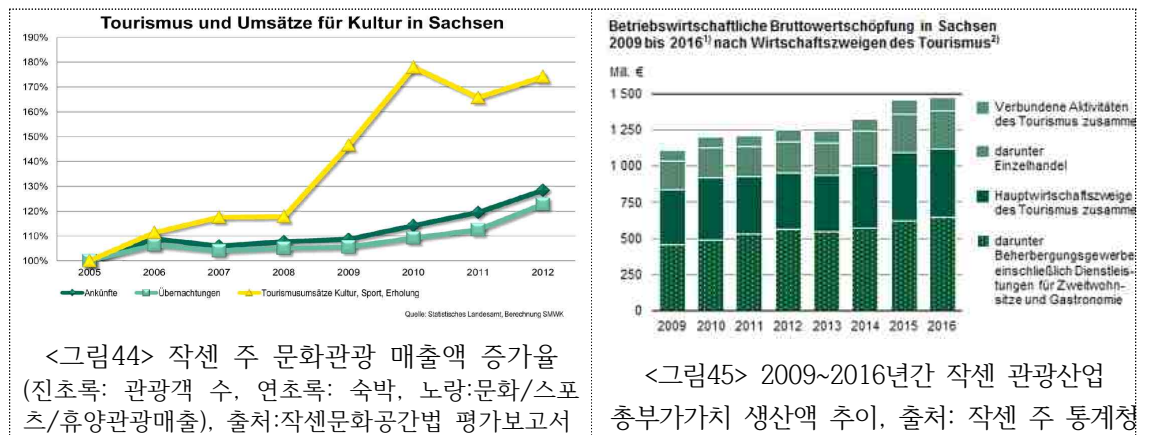
107) 2015년 비도시 문화구역 거주자 1인당 평균 9.36유로

108) 작센문화공간법 제3조에 따른 지원기준은 ① 각 지역별 정체성과 전통적, 역사적 가치에 부합, ② 해당 지역별로 주민과 방문객에게 특별한 가치, ③ 경제적 측면에서 지속가능한 조직형태를 위한 모델 사례, ④ 예술적, 미학적, 학문적인 혁신성을 가질 것 등이며, 주 예산 교부금은 모든 문화시설 및 프로젝트 지출의 30%를 초과할 수 없다.

회원이 참여하여, 1,722회의 공연을 개최 846,829명을 기록했다.



문화예술 분야에 대한 투자로 지역주민의 문화향유 기회가 높아진 것과 함께 문화관광산업도 꾸준히 증가하는 모습이다. 작센 주 2017 통계연감에서는 문화통계에서 주의해야할 점으로 작센 소재 문화예술 기관을 방문하는 관람객 중 상당수가 관광객이라고 명시하고 있다¹⁰⁹⁾



모든 장소에서 동등한 수준의 문화예술기관과 행사가 있을 수 없기 때문에, 극장·뮤지엄·오케스터 등의 전문적 문화예술기관은 대부분 대도시(상위·중위 중심지)에 위치한다. 이런 기관들을 인접지역의 소도시·비도시지역의 주민들도 함께 이용하면서 인근지역의 문화인프라의 일부로 봄이 타당하지만, 인근 지자체·주민들은 재정부담을 거의 지지 않는다. ‘뷔어츠

109) Statistisches Jahrbuch Sachsen 2017

부르크 마인프랑켄극장'의 경우, 관람객의 2/3가 주변지역에서 오지만 뷔어 츠부어크 시가 거의 모든 재정부담을 맡고 있다. 인근 지역민들로부터 입장료를 받으면 된다는 의견도 있으나, 입장료만으로는 공공문화시설 운영 예산을 충당하기 어려워 대부분 해당지자체에서 부담하는 실정이다.

상위·중위중심지와 주변지역(Umland)을 목적결합체(Zweckbindung, 문화구역)를 형성, 중심지 문화시설은 공동재정지원을 받음과 동시에 주변 지역 주민들에 대한 서비스를 제공하는 것이다. 물론 이는 지자체들 사이에서 자발적으로 이루어져야할 문제라서 ①주변 지자체에서 보조금 제공, ②이용계약 체결, ③지자체들이 자발적으로 연합하여, 문화프로젝트·문화소통행사를 추진, ④공동 스폰서십을 기반으로 문화단체·기관 운영(슐레비히-홀슈타인 주 Flensburg·Schleswig·Rendsburg 세 지역, 17개 기초지자체가 공동설립한 "Schleswig-Holsteinisches Landestheater" 사례 등) 등도 고려할 수 있다. 하지만 대부분 지자체는 예산 등 이유로 공동재정 부담에 참여할 의향도 없고, 이를 강제할 법적인 근거도 없다.(주변지역을 Mainfranken Würzburg 극장의 운영에 동참시키기 위한 노력은 계속 실패한 경험)

이런 상황을 개선하고자 작센 주와 헤센 주는 기초지자체들의 문화예술 공동 지원을 위한 법적 근거를 마련한 사례이다. 헤센 주에서는 '프랑크푸르트/라인-마인 지역 기초지자체 협업 강화를 위한 법률(Gesetz zur Stärkung der kommunalen Zusammenarbeit im Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main)'을 시행하는데, 이는 문화 분야를 포함한 전 행정분야를 대상으로 기초지자체의 협업을 규정하였다.

모든 분야·층위에서 공공재정부담이 증가하는 상황에서 문화예술 지원 네트워크를 구축하고 기초지자체 사이의 문화협력을 늘리는 것은 지역 발전에 매우 중요하다. 재정부담의 타당성, 협력구조의 유연성, 의사결정의 투명성은 도시와 농촌의 활발한 문화적 발전 면에서 지자체 협력에 특히 중요한 요소이다.

- 독일 연방국회에서는 이와 같은 사례들을 분석하고,
- 도시 중심지와 주변 지자체 간의 형평성 있는 문화재정 부담과 시너지 창출을 위해 연방 주들이 문화공간을 형성하여, 공동으로 재정을 부담하고 대신 주변지자체가 문화 정책 결정에 참여할 것
 - 기초지자체간 재정조정 측면에서 문화 예산을 책정할 것
 - 기초지자체와 공공문화재단들로 하여금 문화 영역에서 지자체간 공동작업을 위한 민간재단과 다른 민간자본을 보다 확보하도록 노력할 것을 권고하였다¹¹⁰⁾.

110) Deutscher Bundestag 2007: Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, 11.12.2007

<연방정부의 구동독지역 문화 지원 사례>

독일연방정부 차원에서 지역 간 격차에 대응한 정책으로 대표적인 것으로 재통일 이후 구동독지역 재건사업(Aufbau Ost)을 들 수 있다. 특히 연방정부와 주정부간 체결한 1, 2차 연대협약에 따라 연방 특별교부금과 추가지원금을 매년 지원받음으로써 구동독지역 주정부는 장기적 재건 계획 수립이 가능했다. 2차 연대협약이 2019년 종료되고, 2020년부터는 시작될 연대협약은 서독지역을 포함한 독일 전체의 구조취약지역을 지원하는 제도로 바뀔 예정이다¹¹¹⁾.

연방문화미디어 행정대표의 ‘문화의 등대(Leuchttürme der Kultur)’와 ‘동독 국가문화유산에 대한 투자(Investitionen für nationale Kultureinrichtungen in Ostdeutschland)’ 사업이 대표적인 구동독지역 문화예술 진흥정책으로 볼 수 있다. 2006년 발간된 국가문화예술기관 청서(Blaubuch nationaler Kultureinrichtungen)¹¹²⁾에 기록된 구동독 소재 국가문화유산(뮤지엄, 문화기관) 23개소를 일컫는다. 연방문화미디어행정대표와 신연방주 문화장관들과의 합의에 따라 지역별로 다양한 고유문화와 문화유산을 복원·보존할 수 있도록 연방정부에서도 지속적으로 재정을 지원한다. 2002년 설립된 23개 문화기관 연합체인 국립문화예술기관 콘퍼런스(Die Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen (KNK))가 담당기관으로 국가문화유산을 보존하고 개발하면서, 공동의 관심과 목표를 공유하고 프로젝트·활동을 추진하는 플랫폼으로서 기능한다¹¹³⁾. 기관 간 교류, 심포지엄, 컨퍼런스, 워크숍 등 다양한 접근을

111) 2001. 6월 제2차 연대협약 가결 시 연방정부와 16개 주정부는 협약 종료 시점인 2020년 이후 더 이상 추가로 재건지원금을 지원하지 않기로 합의.

* Solidaripakt II 지원금은 지원액이 연차적으로 감소하도록 되어 있어 이후 지원금 감소로 구동독 주의 재정위기가 발생하지도 모른다는 우려도 제기되고 있으나, 서독 지역에서도 많은 불만이 표출되는 등 논란이 많았다. 2020년 이후 연대협약은 구동독 지역만을 지원하는 제도가 아니라 독일 전체를 대상으로 구조 취약 지역을 지원하는 제도로 바뀔 것이며, 토론과 연구를 통해 향후 연대협약 지원방향과 방법을 발표할 예정이다.

* 제1차 연대협약(1995~2004) 지원금: 1,050억 유로, 제2차 연대협약(2005~2019) 지원금: 1,510억 유로

112) 연방문화미디어 행정대표에서 추진한 이니셔티브 중 하나로 2001년 최초 발간. 구동독지역의 전 국가적으로 중요한 문화예술기관들을 조사, 평가한 보고서로, 국가문화유산을 보유한 뮤지엄(등대)과 독일의 대표하는 인물들을 기리는 시설(기념장소)들로 문화적 정체성을 제시하고, 유럽과 전체 독일의 문화유산에서 동독 문화경관이 매우 중요함을 강조했다.

* Stiftung Preußische Schlösser und Gärten | Kulturstiftung Dessau-Wörlitz | Fürst-Pückler-Park Bad Muskau | Fürst-Pückler-Museum Park und Schloss Branitz | Wartburg Eisenach | Staatliche Kunstsammlungen Dresden | Klassik Stiftung Weimar | Staatliches Museum Schwerin | Bauhaus Dessau | Grassi Museum für Angewandte Kunst Leipzig | Museum der bildenden Künste Leipzig | Stiftung Moritzburg Halle | Kunstsammlungen Chemnitz | Lindenau-Museum Altenburg | Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt | Franckesche Stiftungen zu Halle | Senckenberg Naturhistorische Sammlungen Dresden | Grassi Museum für Völkerkunde zu Leipzig | Grassi Museum für Musikinstrumente | Deutsches Hygiene-Museum Dresden | Deutsches Meeresmuseum Stralsund | Bach-Archiv Leipzig | Stiftung Händel-Haus zu Halle

통해 예술과 문화에 대한 인식 제고, 문화정책 의제 설정, 미래지향적인 공동의 해법을 찾기 위해 노력한다. 최근에는 연방정부의 지원으로 Audience Development(관람객 개발), Perspektiven ostdeutscher Sammlungen(동독 유적개발 비전 수립), SiLK-SicherheitsLeitfaden Kulturgut(문화재 보존 지침서) 등 프로젝트를 추진하고 있다.



<그림46> 구동독지역 23개 문화의 등대 이미지,
출처: 국립문화기관 컨퍼런스 홈페이지

‘동독 국가문화유산에 대한 투자’는 2004년부터 연방문화미디어행정대표에서 24개 구동독 지역 문화기관과 프로젝트에 약 87백만 유로(2019년 4개 프로젝트, 550만 유로)를 지원하여, 국가문화유산의 건축시설과 장비를 보강하고 관람객들이 찾아올 만하게 만들어서 지역자원으로 활용하게 하는 사업이다. 예를 들면 드레스덴 왕궁 무기고의 뮤지엄화, chorin 수도원 전시 보강, 드레스덴 위생박물관 내 어린이박물관 신설 등이다. 연방정부, 주정부, 기초지자체, 민간기관이 공동으로 재원을 조성한다¹¹⁴⁾.

또한 이렇게 보존개발된 동독지역 역사문화자원들을 가지고. 연방지역정부, 민간기관이 협력한 기념행사들을 독일 전역과 해외에서 연중 개최함으로써 독일 문화의 위상을 높이고, 지역 문화관광 활성화에 기여하는 캠페인을 추진한다. 2017년 독일 종교개혁 500주년 행사(Reformationsjubiläum), 2019년 바우하우스 100주년 행사(das 100. Gründungsjubiläum des Bauhauses) 등을 예시로 들 수 있다¹¹⁵⁾.

113) <http://www.konferenz-kultur.de/>

114) <https://www.bundesregierung.de/breg-de/bundesregierung/staatsministerin-fuer-kultur-und-medien/aktuelles/monika-gruetters-foerdert-bedeutende-kultureinrichtungen-in-ostdeutschland-mit-weiteren-550-000-euro-1547070>

115) 2018년 독일의 음식문화(Kulinarisches Deutschland), 2019년 바우하우스 100주년(100 Jahre Bauhaus), 테오도르 폰타네 탄생 200주년(200. Geburtstag von Theodor Fontane), 2020년 베토벤 탄생 250주년(250. Geburtstag von Ludwig van Beethoven), 오버아머가우 패션슈필레(Passionsspiele Oberammergau) 등 문화관광 테마마케팅 추진.

<독일 종교개혁 500주년 기념사업(Reformationsjubiläum)>¹¹⁶⁾

1517년 10월 31일, 마틴 루터가 로마 카톨릭 교회의 부패를 비판하면서 발표한 95개조 반박문을 시작으로 시작된 종교개혁은 오늘날까지 독일을 비롯한 전 세계에 종교, 정치, 문화, 사회적으로 막대한 영향을 준 사건이다. 독일 연방정부는 2017년을 종교개혁 500주년으로, 2017년 10월 31일을 국가공휴일로 지정하고 종교개혁이 남긴 영향과 의의를 조명하는 다양한 분야의 행사를 연중 개최하였다.

종교개혁의 국제적 의의에 따라 연방정부가 교회와 민간사회의 활동을 지원하기로 결정하고, 독일 연방문화미디어부가 코디네이터의 기능을, 바이에른, 브란덴부르크, 헤센, 라인란트-팔츠, 작센, 작센-안할트, 튀링엔 주가 파트너로서 사업에 참여했다.

기념사업의 목적은 다음과 같다.

- 국제적이고 보편적 정신(Ökumenisch Geiste*)에 따라 개최한다
 - * 기독교 각 교파들이 다양성을 인정하고 교류와 협력을 인정
- 종교, 연령, 교육수준에 상관없이 문화프로젝트 및 기타 프로젝트에 참여가능성이 보장되어야한다.
- 독일, 유럽, 전세계에 대한 종교개혁의 종교적, 문화적, 사회적, 정치적 영향과 의의를 명백히 알려야한다.
- 연방정부는 우리 사회가 깊어지고 형성하고 있는 것들에 대해 고찰할 기회를 제공해야한다.
- 종교개혁의 역사적 장소들을 역사적 위상에 걸맞게 보수하고 현대화한다.



기념우표(독일) / 기념우표(브라질)

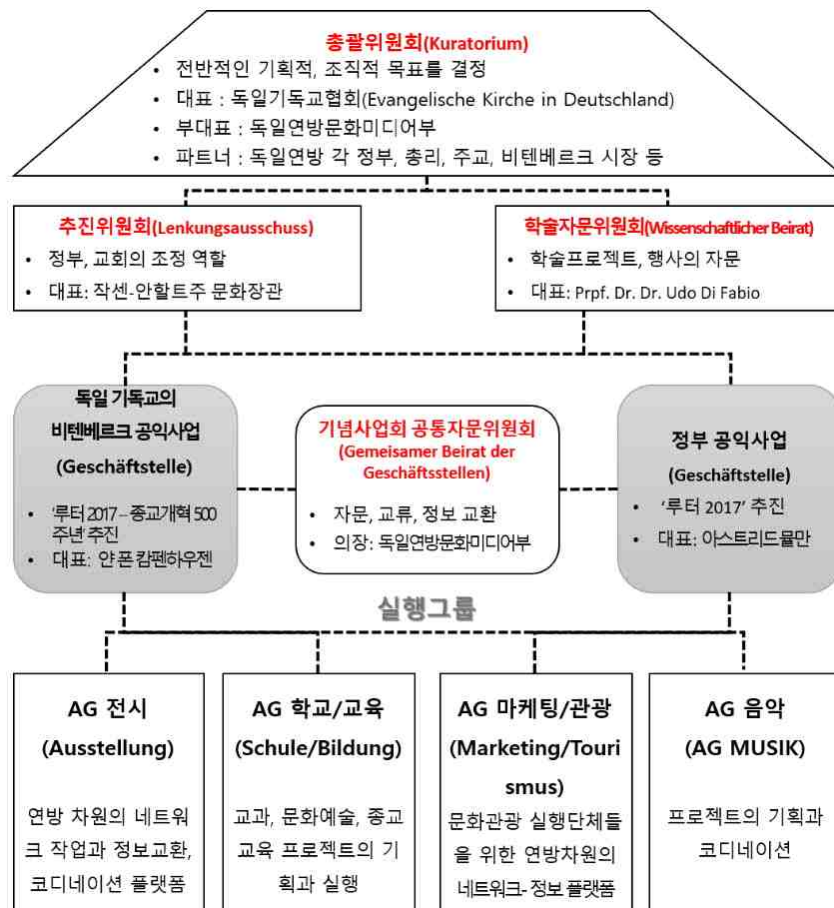
50유로 기념주화 / 20유로 기념주화

<로고>

<표19> 종교개혁 기념사업 이미지, 출처: www.reformationsjubilaem-bund.de

‘루터의 해 2017(Lutherjahr 2017)’ 사업은 ①대외 문화 · 교육정책, ②문화유산 · 기념시설 개보수, ③문화관광 해외마케팅, ④사회적 교육, ⑤문화예술 프로젝트 후원, ⑥기념주화 및 우표 발행 등 분야로 나누어 실시

- 연방정부는 1991년부터 현재까지 약 26억 유로(약 3조3천8백억원)의 예산을 문화재 보수를 위해 지방정부에 지원해왔으며, 특히 2017년 독일 연방문화미디어부는 아이제나흐, 비텐베르크 등에 위치한 종교개혁 유적지 보수에 대해 28백만 유로 이상을 지원
- 연방문화미디어행정대표는 2011년부터 종교개혁과 관련 후원프로그램을 설립, 독일 전역 · 문화예술 전 분야에서 약 330개 프로젝트에 5천만 유로(약 650억원)의 예산을 지원하였고, 독일 전역 약 700여 개소에서 기념행사를 개최, 현재까지 약 550만 명, 2017년에만 약 300만 명이 관람하면서 국민적 호응을 얻었다.



<그림47> 종교개혁 기념사업 사업체계, 출처: 독일연방문화미디어행정대표

종교개혁 500주년 계기 문화관광 마케팅

‘2017 루터의 해’는 문화관광지로서 독일의 위상을 강화할 수 있는 중요한 계기로 판단, 독일연방경제에너지부와 독일관광청(DZT, die Deutsche Zentrale für Tourismus)이 주관하여 다년간 해외마케팅 실시하였다. 마틴 루터를 종교개혁의 상징이자 문화발생지로서의 독일을 대표하는 마케팅 슬로건으로 설정하고 2012년부터 국제관광박람회 및 미디어에서 마케팅 실시

- 대상관광객을 ①독일문화에 관심이 많은 관광객, ②종교 목적의 관광객으로 나누고, 종교개혁과 관련이 깊은 10개국을 주요 대상국으로 설정

- * 전세계 기독교인은 약 4억2천6백만 명, 전 세계 인구의 약 5.8%를 차지, 특히 북유럽 약 19백만 명, 미국 약 4백만 명으로 가장 많다.
- * 스칸디나비아 4개국, 스위스, 네덜란드, 헝가리, 캐나다, 미국, 한국
- 위대한 종교개혁가의 삶의 여정과 종교개혁의 중요 장소들(Lutherstadt)을 연결한 8개 관광루트 ‘루터의 길’을 개발하여 홍보에 활용
 - 해외관광객을 위해 독일관광청 홈페이지(www.germany.travel.de)에서 9개 국어로 정보를 제공하고, 360도 비디오 영상 게재
 - 30개 언어로 제작된 광고문과 안내책자를 전 세계 정보매체 발행인 1.3백만 명, 관광박람회 방문객 약 60만여 명, 35백만명의 SNS 이용자, 20백만 명의 인쇄매체 구독자를 대상으로 배포
 - 2016년 10월부터 미국에서 캠페인을 시작, 워싱턴 독일대사관에서 루터 홀로그램을 전시하고 뉴욕 · 아틀란타 · 미네아폴리스 등에서 대규모 전시를 개최

- 종교개혁 기념사업에 대해 해외관광객의 관심이 높은 편으로,
- 아이제나흐에서 개최된 ‘루터와 독일인들’ 특별전시는 첫 2개월 만에 10만 명 이상이 방문했고, 외국인 관람객 비율이 22퍼센트에 달함
 - 비텐베르크 루터하우스는 전년 대비 약 52퍼센트 관람객 증가
 - 아이스레벤의 루터 생가 등 기념시설에 전년 대비 두 배 이상 관람객이 방문
 - 첫 5개월 동안 작센-안할트와 튀링엔 주는 약 18.4퍼센트와 8.5퍼센트의 외국인 숙박 증가율을 기록
- 독일연방경제에너지부에서 추진하는 지역문화관광 활성화 시범프로젝트로 안할트-데사우-비텐베르크를 선정, 올해 마케팅의 효과를 지속시킬 수 있도록 지원할 계획이다.

루트 1: 베를린에서 막테부르크까지: 루터의 유산이 생생히 숨쉬는 곳(Wo Luthers Erbe am lebendigsten ist)



루트 6: 프랑크푸르트에서 베를린까지: 비전과 진실(Vision und Wirklichkeit)



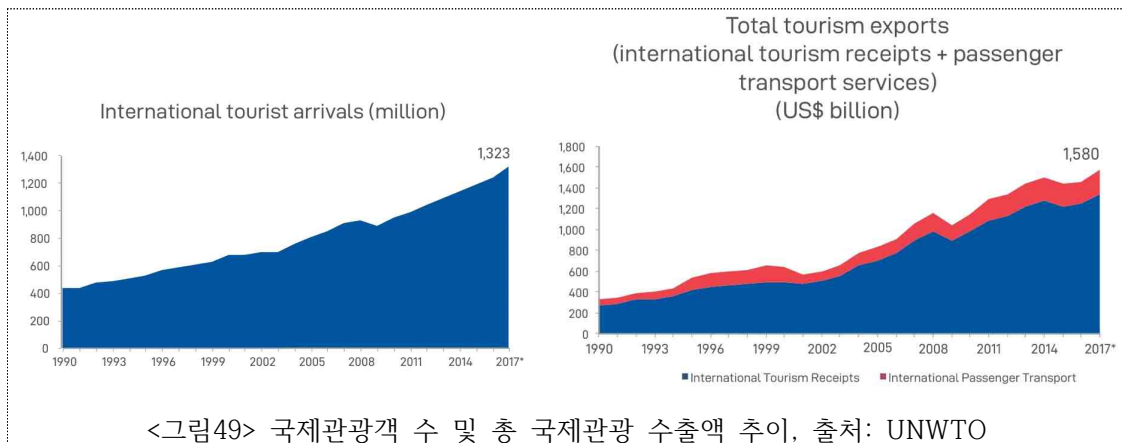
<그림48> ‘루터의 길’ 관광루트 사례, 출처: 독일관광청

2. 문화관광과 지역(Kulturtourismus im ländlichen Raum)

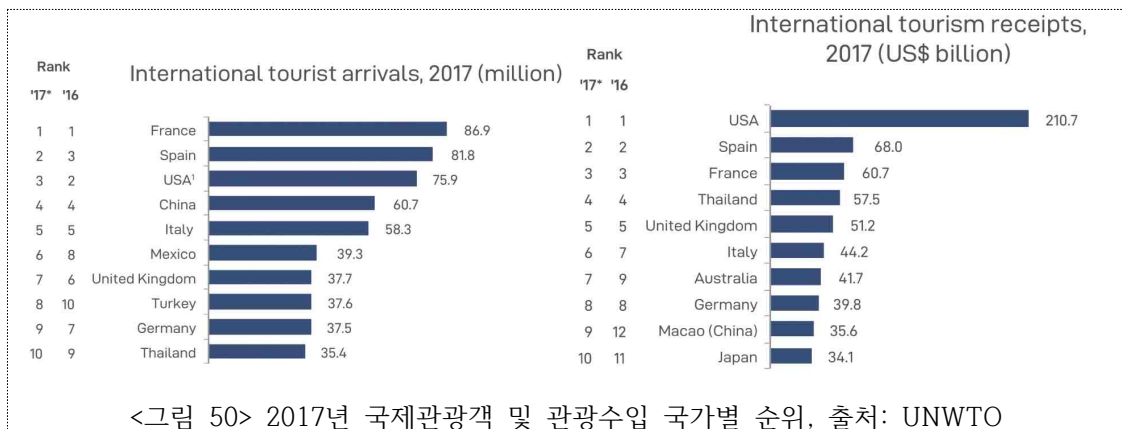
1) 관광산업 현황

경제적 글로벌화와 국가간 상호의존성 증가는 관광산업에 우호적인 환경을 조성하고, 보다 편리하고 저렴해진 운송수단과 4차 산업혁명으로 불리는 정보통신기술 발전은 경제성장과 함께 관광과 여가산업의 발전을 가져왔다.

세계관광기구(the World Tourism Organization (UNWTO))에 따르면, 지난 60년 동안 관광산업은 지속적인 성장과 다변화를 통해 세계에서 가장 거대하고 빠르게 성장하는 경제 분야가 되었다. 국제 관광객은 1950년 25백만명에서 1980년 277백만명, 1990년 438백만명, 2000년 684백만명, 2008년 922백만명, 2017년 1,326백만명으로 증가했으며, 2030년에는 약 18억명으로 매년 3.3% 성장할 것으로 전망하고 있다. 국제관광수입 역시 꾸준히 증가하여 2017년 1조3400억 달러를, 여객운송산업을 포함할 경우 1조5800억 달러를 기록하고 있다. 전 세계 10명 중 1명이 관광과 연관된 직업에 종사한다고 나타났다.



<그림49> 국제관광객 수 및 총 국제관광 수출액 추이, 출처: UNWTO

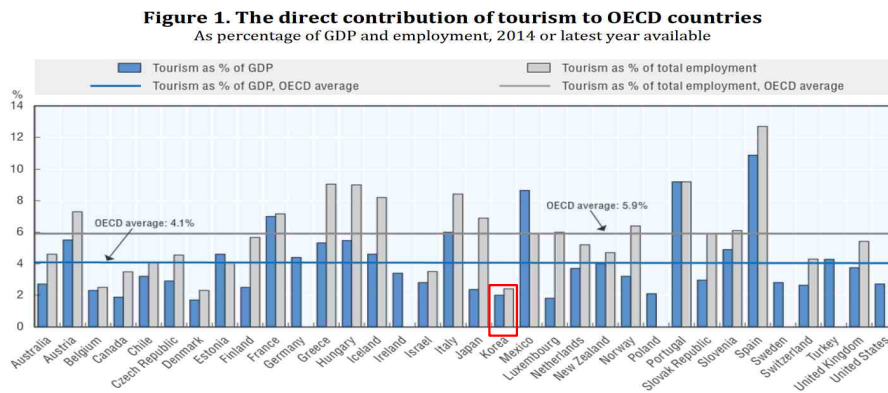


<그림 50> 2017년 국제관광객 및 관광수입 국가별 순위, 출처: UNWTO

국제관광객이 가장 많이 방문하는 국가는 프랑스, 스페인, 미국, 중국, 이탈리아, 멕시코, 영국, 터키, 독일, 태국 순이며, 국제 관광수입은 미국, 스페인, 프랑스, 태국, 영국, 이탈리아, 호주, 독일, 멕시코, 일본 순이다.

2016년 관광사업의 세계경제에의 직·간접 기여도는 전체 세계GDP의 10.2%에 해당하는 2016년 7조6천억 달러로 추산되며, 직접 기여도는 전체의 3.1%를 차지하는 2조3000억 달러로서 비즈니스·여가 목적의 국내외 여행 및 관광 총지출과 관광과 직결된 서비스에 대한 정부 지출을 포함한다. 간접적 기여로는 세계 GDP의 7.1%를 차지하는 4조 9700억 달러로서 관광 투자(호텔 건설 등), 관광객과 직접 연관된 국내소비 부문(숙박, 외식 등), 관광업 직·간접 종사자의 지출 등을 포함한다¹¹⁷⁾.

2014년 OECD국가의 GDP와 고용에서 관광산업이 직접 차지하는 비율은 전체 GDP의 4.1%, 전체 고용의 5.9%를 차지한다. 반면 한국은 한국은 GDP생산의 2.0%, 고용의 2.4%에 불과하여 OECD 국가들 중에서 관광산업의 경제기여도가 가장 낮은 편에 속한다¹¹⁸⁾.



<그림51> OECD국가 관광산업의 직접기여도,
출처: OECD Tourism Statistics(Database)

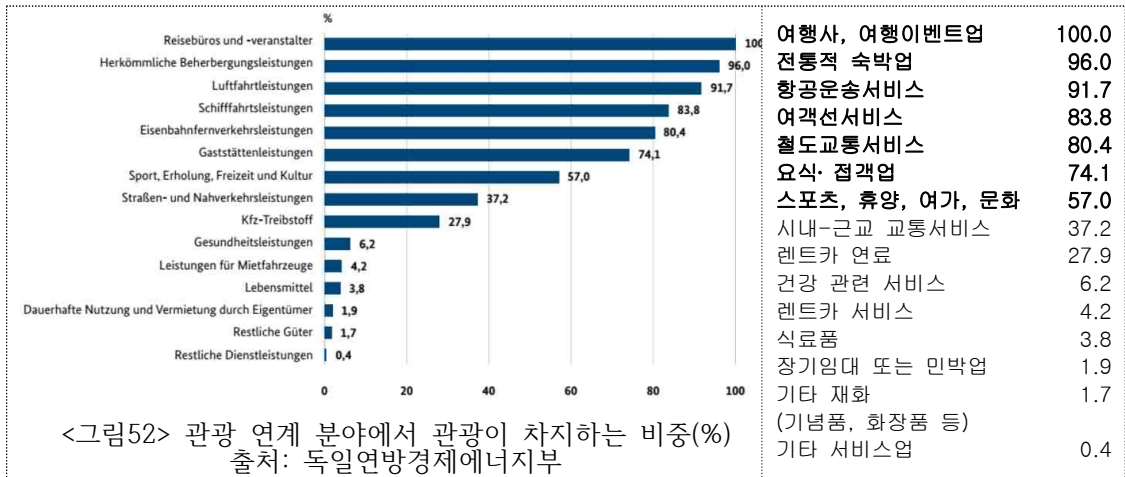
2015년 독일 관광산업의 직접 총부가가치는 1,053억 유로로 독일 전체 총부가가치생산액의 3.9%에 해당하며, 관광산업에 직접적으로 종사하는 총 인원은 약 292만 명으로 독일 전체 국내고용의 6.8%를 차지한다.

관광 연관산업의 총 간접부가가치와 총 종사자는 약 761억 유로 (0.7%), 125만 명(1.2%)으로 추산된다. 그 가운데 전통적 숙박업과 요식업이 350억 유로, 168만명 고용으로 관광산업에서 가장 큰 비중을 차지하고, 부동산·주택업, 문화예술, 육상교통·운송업은 각각 110억 유로 이상의 연간 부가가치를 창출하는 중요한 역할을 한다. 특히 항공여객

117) World Travel & Tourism Council (2017a), Travel & Tourism Economic Impact 2017: World, WITC, London.

118) 아시아경제(2018.11.14.) 韓, 지난해 외국인관광 나홀로 '후진' : '지난해 외국인 여행객이나 관광수입이 모두 줄어든 곳은 전 세계 주요 국가 가운데 한국이 유일한 것으로 나타났다...(후략)'

서비스는 직접적으로 연간 39억 유로의 국내부가가치 생산, 국내공항 운영과 항공여객서비스와 관련해 55천명이 종사한다.



2015년 독일 관광 총지출은 2,872억 유로로 78%인 2,246억 유로가 국내관광객, 14%인 396억 유로가 외래관광객, 기타 관광소비액이 8%, 230억 유로로 집계되었으며, 업무상 출장으로 인한 소비액이 전체지출의 20%, 사적 목적의 관광객 지출이 전체에서 80% 차지하였다.

□ 외래관광객의 소비내역별 지출(2015)		비율	지출액 (10억유로)
Abbildung 3-2: Touristische Ausgaben der Ausländer in Deutschland nach Produktkategorien (2015) 	- 숙박서비스	22.8%	9.0
	- 항공교통	22.0%	8.7
	- 요식·접객업	7.4%	7.4
	- 쇼핑(기념품·피복·화장품 등)	5.9%	5.9
	- 스포츠, 문화, 여가 등	2.9%	2.9
	- 식료품	1.9%	1.9
	- 기타 서비스	1.2%	1.2
	- 시내교통	0.9%	0.9
	- 자동차 연료	0.7%	0.7
	- 유람선	0.4%	0.4
	- 철도 원거리교통	0.3%	0.3
	- 차량임차서비스	0.4%	0.2
	- 건강 관련 서비스	0.1%	0.05

□ 국내관광객의 소비내역별 지출(2015)		비율	지출액 (10억유로)
Abbildung 3-4: Touristische Ausgaben der Inländer in Deutschland nach Produktkategorien (2015) 	- 쇼핑(기념품·피복·화장품 등)	19.5%	43.8
	- 요식·접객업	19.5%	43.8
	- 숙박서비스	11.9%	26.8
	- 자동차 연료	9.0%	20.1
	- 스포츠, 문화, 여가 등	7.8%	17.5
	- 항공	5.9%	13.2
	- 시내교통	5.7%	12.8
	- 여행사, 대행서비스	5.5%	12.4
	- 식료품	5.1%	11.5
	- 기타서비스	4.3%	9.6
	- 건강 관련 서비스	2.9%	6.4
	- 철도 원거리교통	4.1%	4.1
	- 차량임차서비스	1.5%	1.5
	- 유람선	0.5%	1.1

<표20> 국내외 관광객의 소비내역별 지출, 출처: 독일연방경제에너지부

분야별로는 요식·접객업이 17.8%, 쇼핑 17.3%, 전통 숙박업 12.5%, 항공교통 7.6%, 교통연료 7.2%, 스포츠·문화·여가 7.1%로 대부분을 차지하고 있다¹¹⁹⁾.

2) 문화관광과 지역과의 관계

문화관광(Kulturismus)에 대한 정의에 대해서는 다양한 문화의 정의와 마찬가지로 다양한 견해가 존재한다¹²⁰⁾. 공급적 측면에서, 문화의 유무형 요소를 통해 관광가치와 매력을 높이는 것, 수요자 측면에서 문화관광객의 여행동기와 여행방법(행태)가 문화와 깊이 연관된 것, 가치적 측면에서 관광을 통한 유적 관리와 교육적 목표를 달성하는 것 등으로 정리할 수 있다. ①관광객의 문화에 대한 관심(정도의 차이 존재), ②문화시설 관람(고급문화 및 생활문화 포함), ③문화행사에 참여(축제, 문화이벤트, 전통관습 행사 등), ④전문지식 전달이 핵심적 역할(전문가, 특정 인쇄매체, 뉴미디어 등)이 공통된 특징이다¹²¹⁾.

유형을 나눈다면, 문화유산관광(Culture Heritage Tourism), 문화창의산업과 관련한 크리에이티브 관광(Creative Tourism), 예술관광(Art Tourism), 미식 관광(Gastronomy Tourism), 등으로 매우 다양하다. 공간별로도 도시관광(City Tourism), 농촌관광(Rural Tourism), 산업관광(Industry Tourism) 등이 있다.

문화관광과 연관된 주체들은 ①교통·숙박·외식업, ②문화기관(뮤지엄, 고성, 극장 등), ③이벤트·축제개최자, ④여행사, ⑤여행 중개·대행업, ⑥관광목적지, ⑦관광가이드 등을 생각할 수 있다¹²²⁾.

119) Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017), Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland, BMWi Öffentlichkeitsarbeit, Berlin

120) “문화 관광”이라는 용어는 1980년대 말에 처음으로 유럽연합의 지원프로그램에 등장.

121) Steinecke, A. (2007), Kulturismus, marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, Oldenbourg Verlag, München

2017년 중국 청도에서 개최된 제22회 UNWTO 총회에서 채택된 ‘문화관광’의 정의:

“Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination.

These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions.”

122) 독일 관광산업 포함되는 제화. 서비스 분류는 다음과 같다.

I) 국제적으로 인정된 관광 성격의 상품. 서비스

①숙박서비스: a)전통적 숙박업, b)장기임대업/민박업 등, ②요식·접객업, ③철도운송서비스(승객 운송), ④시내 및 근교교통서비스(승객 운송), ⑤여객선서비스(승객 운송), ⑥항공교통서비스(승객 운송), ⑦렌트카 서비스, ⑧여행사, 여행이벤트업, ⑨스포츠, 휴양, 여가, 문화서비스업

II) 기타 관광 성격의 상품. 서비스

① 재할. 요양 목적 체류, ②렌트카 연료, ③식료품

III) 기타 상품. 서비스

관광 형태	시간 초점	문화적 초점	소비형태
문화유산 관광 (Heritage Tourism)	과거	상위문화(High Culture), 민속문화(Folk Culture)	상품(Products)
문화관광 (Culture Tourism)	과거, 현재	상위문화(High Culture), 팝문화(Popular Culture)	상품과 과정 (Product and Processes)
창의관광 (Creative Tourism)	과거, 현재, 미래	상위문화(High Culture), 팝문화(Popular Culture), 대중문화(Mass Culture)	경험과 변이 (Experiences and Transformation)

<표21>문화유산관광, 문화관광, 창의관광의 특징,

출처: OECD(2009), The Impact of Culture on Tourism

17~18세기 영국 귀족자제들이 이탈리아 등지로 견문을 넓히기 위한 그랜드 투어(Grand Tour)¹²³⁾가 문화관광의 시초로 볼 수 있고, 독일 괴테 역시 이탈리아 여행기를 남김으로써 독일문화에 큰 영향을 주었다¹²⁴⁾. 일반사람들의 관광여행에서도 문화가 차지하는 역할은 계속 커지고 있다.

OECD에서 발간한 ‘The Impact of Culture on Tourism’ 보고서에서는 “문화와 관광은 명백한 시너지 효과와 성장 잠재력 때문에 연결되어 있으며, 문화관광은 관광분야에서 가장 크고 빠르게 성장하고 있다. 또한 문화창의산업들이 관광목적지의 홍보에 점점 더 많이 활용되고 있다. 관광목적지 마케팅에 문화와 창의성이 더 많이 활용되면서, 지역정체성과 이미지 차별에 대한 압력이 가중되고 보다 넓은 범위의 문화적 요소들이 지역 브랜드 구축과 마케팅에 적용되고 있다¹²⁵⁾” 고 밝힌 바 있다. 지속적으로 성장하는 세계관광시장에서 문화는 지역 정체성의 원천으로 핵심적 요소가 되었으며, 문화관광은 문화적, 사회적, 경제적 이익을 창출함으로써 국가와 지역이 지향해야할 바람직한 ‘좋은’ 관광형태로 여겨져 왔고, 문화와 관광을 연계하기 위한 동기는 다음과 같다¹²⁶⁾.

① 기타 상품(기념품, 특산품, 화장품, 의류 등), ② 기타 서비스

123) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1293563&cid=40942&categoryId=31919> /

124) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=730848&cid=60608&categoryId=60608>

125) OECD (2009), The Impact of Culture on Tourism, OECD Publishing, Paris

“Culture and tourism are linked because of their obvious synergies and their growth potential. Cultural tourism is one of the largest and fastest growing global tourism markets and the cultural and creative industries are increasingly being used to promote destinations. The increasing use of culture and creativity to market destinations is also adding to the pressure of differentiating regional identities and images, and a growing range of cultural elements are being employed to brand and market regions.”

126) World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid

수요	공급
<ul style="list-style-type: none"> - 세계화에 직면하여 '지역정체성과 차별성'의 원천으로서 문화에 대한 관심 증가 - 교육수준 향상에 따른 문화자본 수준 향상 - 선진국의 고령화 - 물질보다 개인의 발전을 강조하는 포스트모던 소비 스타일 - 직접 경험에 대한 욕구 (Sightseeing 보다 Life seeing) - 무형 문화의 중요성, 이미지·분위기의 역할 증가 - 이동성 향상으로 다른 문화에 대한 접근이 쉬워짐 	<ul style="list-style-type: none"> - 일자리와 소득 창출 - 문화관광이 '수준 높은' 관광이자 성장하는 시장으로 간주됨 - 지역 개발에 따라 문화 공급 증대 - 신기술을 통한 문화·관광정보의 접근성 향상 - 뚜렷한 정체성을 확립하려는 국가와 지역들의 등장(중부-동유럽 등) - 국가·지역들의 대외적 이미지 제고 노력 - 문화공급 증가에 따른 문화 재정조달 문제 부각

<표 22> 문화와 관광의 연계 동기, 출처: 세계관광기구

<문화관광객의 특징>

문화관광객은 문화적 관심도에 따라 ①전문적인 주제에 관심이 있는 전문가 또는 지식인과 ②전반적으로 문화에 흥미가 있는 일반인으로, 여행계기로서 문화프로그램의 관련도에 따라 ①여행의 결정과 구성에 관광목적지의 문화프로그램이 결정적 역할을 하는 좁은 의미의 문화관광객, ②다른 여행동기와 함께 문화프로그램이 여행의 계기이자 구성인 넓은 의미의 문화관광객, ③우연히 목적지의 여행프로그램에 참여하게된 우연적 문화관광객으로 구분할 수 있다. 대상별 특징에 맞추어 문화프로그램을 구성할 필요가 있다.

Zielgruppendifferenzierung im Angebotssegment Kulturtourismus

1. Unterscheidungskriterium: Art des kulturellen Interesses

Kenner bzw. Spezialisten

Reisende mit einem ausgeprägten Interesse an spezifischen Themen und Angeboten des Reiseziels

Generalisten

Reisende mit einem allgemeinen kulturellen Interesse an den Angeboten des Reiseziels

2. Unterscheidungskriterium: Relevanz des Kulturangebotes als Reiseanlass

Kulturtouristen im engeren Sinne

Das kulturelle Angebot des Reiseziels ist maßgeblich für die Reiseentscheidung und -gestaltung.

Auch-Kulturtouristen/ Gelegenheits-Kulturtouristen

Das kulturelle Angebot des Reiseziels trägt gleichrangig neben weiteren Reisemotiven und -aktivitäten zur Reiseentscheidung und -gestaltung bei.

Zufalls-Kulturtouristen/ Stolperer

Das kulturelle Angebot hat keinen Anteil an der Reisezielentscheidung und Planung der Reisegestaltung. Der Besuch des kulturellen Angebotes erfolgt eher zufällig, z. B. als Schlechtwetter-Variante für die eigentlich geplante Aktivität.

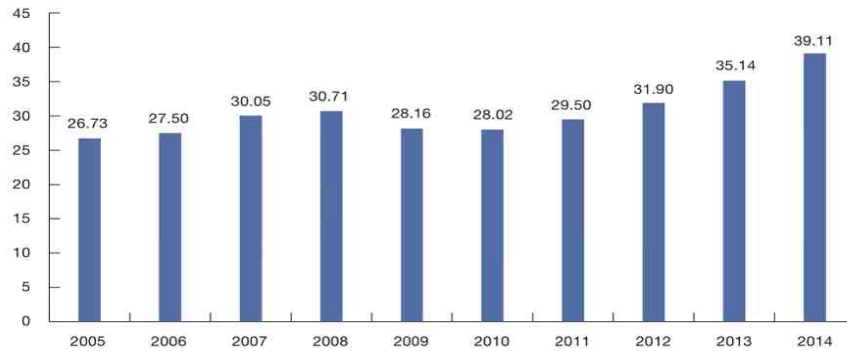
<그림53> 문화관광 프로그램 분야에 따른 대상그룹 분류, 출처:www.projectm.de

- ①교육·소득 수준 및 생애 단계가 영향을 많이 미친다. 어린 자녀가 있는 가족과 독거노인의 경우 문화예술에 관심이 덜하다. 따라서 미혼 또는 자녀가 없는 청년·중년층과 교육수준과 소득수준이 높은 편. 문화에 관심이 많고 문화예술행사 참여도 활발함
- ②사회적 지위와 경제적 능력이 특징으로, 특히 활발하고, 이동적이며, 지

출액이 많은 것으로 많은 조사결과가 나타남. 여행경험이 많고 기대수준도 높다. 그래서 문화영역에서도 단순한 입장만이 아니라 문화·소비·체험·럭셔리요소들이 결합한 복합적이고 매력적인 상품을 요구

③ 특히 계절에 큰 영향을 받지 않는다.(die relativ gering ausgeprägte bzw. antizyklische Saisonalität) 성수기 전후에도 관광을 많이 하여, 관광산업의 계절별 편차를 줄이는데 큰 도움이 될 수 있다.

Figure 3.6 Expenditure by international cultural tourists in Spain, 2005–2014 (EUR million)



Source: Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016), *FRONTUR: La encuesta de movimientos turísticos en fronteras*, Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Table 3.3 Spending by cultural tourists and other tourists, 2014 (EUR)

	Cultural tourists	Museum visitors	Other tourists
Expenditure per person per trip	857	768	473
Expenditure per person per day	267	227	143

Source: NBTC Holland Marketing (2015).

<그림54> 2005~2014 스페인 문화관광객 지출규모 및 문화관광객 지출액 비교, 출처: UNWTO(2017), *Tourism and Culture Synergies*

※ 예술목적 관광객은 비영리 예술행사에 1인당/1행사당 평균 \$31.47을 지출(부가비용 제외)하고, 34%의 관람객은 외부 지역에서 오며, 행사와 관련해서 평균 \$47.57 소비. 예술관광객은 더 오래 머물고 더 많은 문화경험을 위해 더 많은 돈을 쓰는 이상적인 관광객으로 평가받음(Randy Cohen, (2018). "10 Reasons to Support the Arts 2018." Americans for the Arts.)

관광은 종종 불에 비유될 수 있다고 한다. 어느 정도 가까이에서는 몸을 데울 수 있지만 너무 가까이가면 타버릴 수 있다. 문화관광도 마찬가지이다¹²⁷⁾.

경제적 측면에서 문화관광은 소득과 일자리 창출, 외화 유입, 지역 편차 조정의 효과가 있다. 특히 문화관광객은 고소득층에 관광지출액이 많은 특징이 있어, 전후방 관광연관산업(문화예술, 공예, 소매업 등)에서 높은 상승효과가 있다. 교통·숙박업뿐만 아니라 뮤지엄, 도시가이드, 여행인솔자 등 고숙련 일자리 창출가능성이 높다.

특히 건축·유적·관습 등 내생적인 문화잠재력을 활용하기 때문에 개발도상국의 경우 사회기반시설에 대한 특별한 수준의 추가투자 또는

127) Steinecke, A. (2007), *Kulturtourismus, marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*,

비싼 수입물품이 불필요하고, 누수효과도 낮다. 또한 문화관광객은 계절에 영향을 받지 않기 때문에 관광산업의 계절별 편차를 낮출 수 있고, 문화적 테마루트의 방법으로 지역·변두리에 있는 문화유산에 가치를 부여하여 수요의 공간적 분산을 이룰 수 있다. 또한 문화관광은 대내외적으로 지역의 긍정적인 이미지, 위치결정요인으로서 작용할 수 있다.

반면, 새로운 경쟁자들의 출현에 따른 시장 포화상태, 치열해지는 경쟁 때문에 보다 매력적이고 시대에 맞는 관광상품을 개발하기 위한 추가적인 투자가 불가피하다. 문화관광객의 높은 기대수준에 부합하기 위해 서비스분야에서 높은 수준의 기반시설 구축과 인력양성비용이 필요하다. 높은 자격수준에도 불구하고 적은 소득과 사회보험 미적용, 계절·시간제 계약 등 열악한 노동조건에 놓이게 된다.

환경적인 측면에서, 관광객들의 활동, 관광사업체·기반시설의 건설과 운영은 자연경관과 자연생태계의 변화와 부담을 유발하고 극단적인 경우 파괴적인 결과를 초래할 수도 있다. ①무분별한 개발, 자연경관의 훼손 및 오염, ②수질 및 공기 오염, ③소음공해, ④동·식물 생태계 파괴 등이다. 문화관광은 문화기관, 문화유적 등에 집중하기 때문에 스포츠관광과 같은 다른 관광분야에 비해 비교적 환경에 미치는 악영향이 적은 편이지만 그럼에도 특정지역에 수요가 집중됨으로써 환경문제를 유발할 수 있다¹²⁸⁾. 문화관광객의 쇄도로 통행과 접촉에 의한 손상, 건물 내 미기후 변화, 반달리즘, 도굴·도난 등의 문제를 자주 볼 수 있다¹²⁹⁾. 고대 유적 뿐만 아니라 관광지로 유명한 도시들의 경우에도 교통 과부하, 물가 상승, 쓰레기 문제, 성수기 이방인의 쇄도와 소란 등이 문제가 되고 있으며, 독일 내 뮤지엄의 34%는 주차공간 부족, 전시작품 훼손, 도난 문제, 습기와 건물 훼손을 겪고 있다.

사회문화적인 측면에서는 다른 요인들과 복합적으로 작용하기 때문에 긍정·부정효과를 정확히 단언하기는 어렵지만, 문화관광은 사회와 문화에 위협요소이면서 기회요소가 된다. 가장 큰 위협으로 문화유산의 상업화를 들 수 있다. 인도, 스리랑카 등지에서 불교나 힌두교 종교물품이 관광기념품으로 팔리거나, 라오스의 탁발의식이 관광상품으로 전락하는

128) 독일 남부 뷔센에 위치한 노이슈반슈타인성은 1995년에 연간 12백만명이 방문. 인근 린더호프 성 70만명, 헤렌킴제 63만명에 불과

129) 이집트 룩소르 왕묘 유적들은 관광객 통행으로 인한 먼지, 관광객 호흡으로 인한 미세기후 변화로 인한 문제와 관광객이 손으로 만지거나 배낭·카메라가방이 부딪히면서 벽화 훼손 등의 문제가 심각하고, 최근에는 중국관광객들이 낙서도 해서 국제적인 이슈가 되기도 했다.

등의 문제¹³⁰⁾이다.

관광객의 천편일률적인 기대나 시간구조에 맞추어 문화변용과정이 발생할 수 있다. 전통적 관습과 제례등 의식이 종교적 의미를 잃어버리는 사례로 인도네시아 발리의 전통춤 예전에 사원 행사의 일부였던 것이 지금은 정기적으로 수백 명의 관객이 보는 큰 무대에서 상연된다.

또한 관광객의 상투적인 기대에 따라 일부 지역에서는 박물관화 또는 역사적인 시점으로 복원하는 경우를 볼 수 있는데, 이는 종종 문화의 발전을 저해할 수 있다. 아일랜드는 국가문화유산을 관광마케팅과 도시개발의 중심으로 설정하면서, 상점과 술집 심지어 도시복합시설까지 현대적 건축물이 아닌 역사적 스타일을 따르도록 규제하였다.

관광객의 선택적인 관점은 역사와 문화에서 특이하거나 스펙터클한 흥미에만 초점이 맞춰지면서, 피상적이고 단순한 이미지 남고 다른 부분들은 간과하게 될 수 있다. 학살현장, 고문실 등을 오랜 시간이 지난 후 관광 목적으로 활용함으로써 목적지의 아픈 역사를 단지 ‘재미있고, 이국적이고 신기한, 스틸 넘치는, 오락적인 소비재’로 전락시킬 수 있다.

어마어마한 관광수요는 진지한 문화체험을 방해할 수 있다. 유명관광지에서 밀려드는 관광객 때문에 차분한 예술감상은 요원한 일이다. 실제로 루브르 박물관에서 모나리자 코끝도 제대로 보기 힘들다.

반면에 관광목적으로 문화를 활용하면서 생기는 기회요인도 많다. 문화유적, 관습과 의식 등에 외부 관광객이 관심을 보이면서, 주민들은 고유의 문화와 문화유산을 강하게 인식하게 되고 새로운 지역정체성을 형성할 수 있다¹³¹⁾. 한편으로 전통관습과 공예를 부활시키면서, 다른 한편으로 문화정체성 상실에 대한 우려로 관광객에 대한 반발이 일어날 수 있다.

고유문화에 대한 새로운 자부심은 시골 변두리 지역이나 옛 산업지대와 같은 구조취약 지역¹³²⁾에서 중요한 역할을 한다. 이런 지역에서 경제적 효과를 넘어서 정신적 안정효과를 일으킬 수 있다.

또한 글로벌화된 시대에 다양한 지역 간에 갈등이 고조되는 상황에서 다른 문화에 대한 지식과 존중, 범국가적 의식은 점점 더 중요해지고 있다.

특정 조건 하에서 문화관광은 민족간 이해와 과거사 극복에 기여할 수 있다. 격전지, 나치 강제수용소 등은 최근 방문객이 증가하고 있는데,

130) 물론 관광상품 개발에 성공했다는 견해도 있다. 활용이나 전략이나 모두 타당한 의견이라고 생각한다.

131) 젊은 세대에 의해 잊혀질 위험에 있는 지역 고유의 예술, 공예, 춤, 의식, 설화(전설)은 관광객들이 깊은 관심을 보일 때 다시 활성화될 수 있다. 또한 기념물과 문화유산은 관광으로 조성된 자금을 통해 유지·보존될 수 있다. 실제로 사람들이 찾지않는 많은 문화유산들이 잊혀지고 사라지고 있다.

132) 앞에서 주로 언급한 높은 실업률, 생산가능인구 유출, 사회기반시설 상실 등이 특징인 지역

젊은 세대로 하여금 탄압과 고통, 죽음의 현장에서 서로 토론하고 장래 역사의 방향에 대해 생각할 수 있게 한다.

긍정 효과	부정 효과
<ul style="list-style-type: none"> • 기존 문화시설이 가진 가능성 활용 (건축물, 유적, 관습) 	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모 관광수요에 의한 문화유산 파괴
<ul style="list-style-type: none"> • 목적지로서 긍정적 이미지 요소 	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 경쟁자들의 시장진입에 따른 시장 포화상태(레드오션화)
<ul style="list-style-type: none"> • 문화관광객의 대규모 소비에 따른 지역 경제 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> • 문화관광객의 기대수준에 맞추기 위한 투자와 인력양성비용 증가
<ul style="list-style-type: none"> • 높은 수준의 노동인력을 위한 고용집약적 분야 (문화관광 가이드 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 비교적 낮은 보상과 사회보장 부재와 함께 대부분 계절제, 시간제 일자리
<ul style="list-style-type: none"> • 관광수요를 공간별로 다양하게 활용, 지역경제에 광범위한 영향 	<ul style="list-style-type: none"> • 문화시설별 매력도 차이 때문에 몇몇 지점에 관광객 및 부담 집중(위계화)
<ul style="list-style-type: none"> • 관광수요의 기간별 차별화를 통해 숙박 시설 활용도 증가(성수기 분산효과) 	<ul style="list-style-type: none"> • 주민과 종사자들에게 휴식기간 부재
<ul style="list-style-type: none"> • 고유 문화에 대한 인식, 새로운 지역정체성 확립 	<ul style="list-style-type: none"> • 관광객 기대에 맞추어, 문화유산의 상업화 (문화변용효과(Acculturation))
<ul style="list-style-type: none"> • 인프라 취약지역(변두리, 구산업지역)에서 심리적 안정화 효과 	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 역사적 상태의 박물관화, 지역의 미래지향적 발전에 장애
<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌, 범국가적 사고의 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 점점 관광상품이 획일화, 진정한 문화경험 기회 상실 (Global Village)
<ul style="list-style-type: none"> • 국제적 소통과 과거사 극복에 기여 	<ul style="list-style-type: none"> • 역사상 암흑(어두운) 시대를 등한시

<표 23> 문화관광의 효과, 출처: Steinecke. A. (2017)

문화는 공동체를 유지하는 고유한 가치를 지니며, 관광에서 가장 중요한 자산이 된다. 관광은 예술과 공예, 다른 창조적 활동의 발전을 돕는 동시에 유·무형적 문화유산의 보존과 진흥에 상당한 보탬이 될 수 있다. 관광목적지들은 문화 덕분에 매력을 얻고, 보다 가치있는 경험을 제공할 수 있다. 그러나 제대로 관리하지 못한다면, 관광이 문화와 문화유산에 해를 끼칠 수 있고 관광과 문화 모두에서 장기적 지속가능성을 저해할 수 있다. 긍정적 효과는 높이고 부정적 효과는 최소화하기 위한 방향과 전략을 찾아야한다.

- 문화주체들과 관광서비스주체들의 협업을 통해 지역의 문화관광 잠재력을 경제적 측면에서 집중 개발하는 한편, 과부하와 파괴를 막기 위해 관광 활용의 한계를 명확하게 해야한다.
- 문화관광을 다른 지역산업과 연계하여, 소매업, 수공업, 농업과 와인 생산 등을 관광의 가치창출과정에 포함시킬 수 있다. 이를 통해 경제적 효과가 확산되고 사회·환경적 부조화가 감소될 수 있다.
- 문화관광의 중요한 기본조건은 지역주민들과 관계맺기이다. 지역주민들과 관련이 없는 경우 무력감과 비민주적인 감정이 발생하고, 공동

체 또는 지역의 수용이 없다면 항의와 저항하는 행동들이 일어나서 관광프로젝트 역시 좌초될 수 있다.

<오버투어리즘(Overtourism)>

최근 대규모 관광객 유입으로 인해 유럽 주요도시와 국내의 유명관광지에서 오버투어리즘 문제가 심각하게 대두되고 있다. 관광객과 주민 간의 갈등, 혼잡, 주민 생활 불편, 문화와 유적에 대한 위협, 지가상승과 젠트리피케이션, 혼잡과 소음, 쓰레기 등 환경오염(훼손) 등이 지적되고 있다.

*여행안내서 출판사인 Fodor 사에서는 과도한 관광객 유입으로 인한 안전, 환경오염, 혼잡·과밀화 등을 고려 '2018년 가지 말아야 할 관광지 목록(Not-to-go-List)'을 발표 (타지마할, 갈라파고스, 미얀마, 에베레스트산 등)



<그림55> 물난리난 베니스 산마르코 광장에서 수영중인 관광객



<그림56> 관광반대시위에 참여한 베니스 주민

출처: Google Image

이탈리아 베니스의 경우, 2016년 기준 연간 2,400만 명 이상이 당일치기로 방문하고 약 900만명이 체류하는 것으로 집계

- 관광객이 넘치면서, 부동산 가격·임대료의 엄청난 상승, 소음, 쓰레기 처리, 아파트 불법 임대, 교통 혼잡이 심각할 정도이고, 일부 관광객들의 몰지각한 행태로 주민들의 반감 상승, 교통량 증가로 배기가스로 인한 대기오염과 건축물·예술품의 노후화 가속
- 저가항공, 크루즈를 이용한 대규모 관광객들이 3~4시간 정도만 본 섬 주요 관광지(리알토 다리, 산 마르코 광장)만 둘러보고 사라지는데, 지역경제에 전혀 도움이 안 되면서 거대한 크루즈선에 의한 환경 파괴, 혼잡만 가중. *2005년 이후 크루즈관광객 5배 증가
- 지역주민과 환경운동가들은 ‘관광객은 꺼지라’는 문구가 담긴 전단을 도심 곳곳에 배포하고 피켓시위를 추진함¹³³⁾

세계여행관광협회(World Travel & Tourism Council, WTTC)와 맥킨지사에서 오버투어리즘 위험을 측정하기 위한 지표로 관광의 중요도, 관광

133) 전효재(2018), 관광개발의 사회문화적 영향평가 방안 연구, 한국문화관광연구원

객 숫자, 관광 밀집도, 관광의 집중도, 부정적 평가, 계절적 편차, 특정 관광지 집중, 공기오염, 역사유적지 우위 등을 활용하여, 전 세계 주요 관광지의 오버투어리즘 현황을 분석하고, 대응책을 제시하였다¹³⁴⁾.

	지표	정의
Overall context	Importance of tourism	Tourism share of GDP and employment (%)
	Arrivals growth	Growth in tourist arrivals (% CAGR)
Alienated local residents	Density of tourism	Number of visitors per square kilometer (#)
	Tourism intensity	Number of visitors per resident (#)
Degraded tourist experience	Negative TripAdvisor reviews	Share of “poor” or “terrible” reviews among top attractions (%)
Over-loaded infrastructure	Arrival seasonality	Difference in arriving-flight seats between high and low month (ratio)
	Attraction concentration	Share of reviews limited to top 5 attractions (%)
Damage to nature	Air pollution	Annual mean PM10 particulate concentration (micrograms per cubic meter)
Threats to culture and heritage	Historic site prevalence	Share of top 20 TripAdvisor attractions that are historic sites (%)

<표24> 잠재적 위험을 이해하기 위한 9개 지표, 출처: WTTC & McKinsey(2017)



<그림57> 바르셀로나, 뉴욕 관광위험도 분석사례, 출처: WTTC& McKinsey(2017)

세계관광기구(UNWTO)에서도 2018년 대도시의 오버투어리즘 문제를 분석하여 이에 상응하는 11개 전략, 68개 대응조치, 12가지 정책적 제안을 발표했다¹³⁵⁾.

- 관광 혼잡은 관광객의 수와 함께 이를 관리할 수용능력¹³⁶⁾의 문제로

134) McKinsey&Company, World Travel&Tourism Council(2017), COPING WITH SUCCESS - MANAGING OVERCROWDING IN TOURISM DESTINATIONS

135) World Tourism Organization(UNWTO)(2018), ‘Overtourism’? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid

136) 관광 수용능력(Carrying capacity)란 ‘물리적, 경제적, 사회문화적 환경 파괴와 방문객 만족도 저해를 유발하지 않은 한도에서, 동시에 한 관광지를 방문할 수 있는 관광객의 최대 숫자’(UNWTO)

어떤 지역은 많은 관광객들을 관리·수용할 능력이 있지만, 다른 도시들은 훨씬 적은 관광객 숫자도 감당하지 못한다. 지나치게 많은 관광객이 특정시간에 몰리는 경우, 관광객으로 인한 교통체증과 불편, 소음, 혼잡이 발생하는 경우, 관광객을 겨냥한 호텔·상점·시설 과잉 등 관광산업이 지역에 물리적으로 과도한 영향을 끼치는 경우 등이다.

- 도시 전체의 문제라기보다는 주로 도시의 인기 있는 지역이나 주요 명소와 관련한 경우가 많다.
- 오버투어리즘은 관광 산업에만 국한된 문제가 아니다. 지역주민들과 관광객들이 동시에 도시 인프라를 사용하면서 발생하는 과부하, 에어비앤비 등에 의한 주택임대료 상승과 같은 부동산 시장 문제 등 훨씬 복잡하게 얽혀있다.
- 기술적 스마트솔루션이 중요하지만, 오버투어리즘 문제를 해결하지는 못한다. 문제를 해결하기 위해서는 여러 이해관계가 상충하는 여러 이해당사자들 간의 장기간에 걸친 긴밀한 협력이 필요하다. 무엇보다 관광에 대한 주민의 태도와 지역사회 참여가 중요하다. 지역주민들의 우려와 불만을 파악하고, 관광 안전에 포함시켜야 한다.

두 국제기구에서 공통적으로 제시하는 대응전략은,

- ① 장기적이고 종합적인 계획 수립. 예방이 최선이다. 적절한 관광 관리와 교통 등 관련 분야를 포괄한 엄밀한 계획이 가장 중요하다.
- ② 지역주민과 모든 이해관계자들이 참여하는 매커니즘을 통해 조정과 협력을 도출하고, 지역사회에 관광의 이익이 돌아갈 수 있게 한다.
- ③ 관광객을 시간적, 공간적으로 분산하고 새로운 관광지를 개발한다.
- ④ 인프라 개선과 관광수용능력을 제고, 제반 규정 마련, 신기술 적용, 포괄적 데이터베이스 구축과 모니터링 등으로 요약된다.

이는 오버투어리즘뿐만 아니라 관광산업 전체에 반영해야할 전략이다. 관광의 부작용 때문에 산업 전체를 포기하기에는 지역·국가적 경제효과를 무시할 수 없다. 특히 오버투어리즘을 극복하고, 관광만족도와 재방문율을 높이기위해서라도 지역 (문화)관광을 활성화할 필요가 있다.

- * 최초방문객들은 ‘꼭 가야할’ 관광명소에 간다. 재방문객들은 덜 알려졌지만, 현지주민들의 장소나 문화를 체험하려는 욕구가 강하다. 베니스나 런던의 관광캠페인 “Detourism: Travel Venice Like a Local,” “experience the capital like a Londoner”처럼 느리고 지속가능한 관광방식 홍보한다. 스코틀랜드 북단 반도의 지속가능한 경제효과를 위해 2014년 출범한 ‘the North Coast 500’ 이니셔티브의 결과 2017년에는 도보여행 관련 사업이 약26% 증가하는 성과가 있었다.

오버투어리즘 대응전략

*자세한 내용은 별첨 참조

- 전략 1: 도시 내부와 외부로 관광객 분산 (Promote the dispersal of visitors within the city and beyond)
- 전략 2: 시간적으로 관광객 분산 (Promote time-based dispersal of visitors)
- 전략 3: 새로운 여정과 관광지 개발 (Stimulate new itineraries and attractions)
- 전략 4: 규제 검토 및 조정 (Review and adapt regulation)
- 전략 5: 관광객을 세분화하여 대처 (Enhance visitors' segmentation)
- 전략 6: 지역 공동체가 관광의 이익을 누리도록 보장(Ensure local communities benefit from tourism)
- 전략 7: 주민, 관광객 모두를 위한 경험을 창출(Create city experiences for both residents and visitors)
- 전략 8: 도시 인프라와 시설들을 개선 (Improve city infrastructure and facilities)
- 전략 9: 지역 이해관계자들과 소통하고 참여시켜라(Communicate with and engage local stakeholders)
- 전략 10: 관광객들과 소통하고 참여시켜라 (Communicate with and engage visitors)
- 전략 11: 모니터링과 대응조치 설정 (Set monitoring and response measures)

정책적 제안

1. 도시관광정책이 "도시와 인간의 정주를 포용적이고, 안전하고, 탄력적이며, 지속가능하게 만들어야 한다"는 도시 글로벌아젠다, 유엔 새로운 도시아젠다, 17개 지속가능개발 목표와 공조
2. 도시, 특정 지역과 관광지의 운송능력까지 포함한, 전략적 장기계획을 수립한다. 이는 관광객 분산과 세분화, 새로운 여행노선과 관광목적지 개발 전략을 구현하는데 특히 유용하다.
3. 모든 이해관계자의 참여 과정을 통해 도시에 미치는 관광허용수준을 결정한다. 지역사회가 보다 쉽게 혜택을 얻을 수 있고, 관광객과 주민들이 함께하는 도시 경험을 창출하며, 지역주민과의 소통을 도울 수 있다.
4. 관광과 관련 분야 모든 층위의 행정기관, 민간 부문, 지역공동체가 연계되는 거버넌스 모델을 설정한다. 도시기반시설의 개선을 위해서는 특히 다른 주체들과의 협력이 필수적이지만, 모든 전략들은 관광을 넘어선 다양한 정부기관의 협력을 통해 이익을 얻을 수 있다.
5. 모든 이해당사자 사이의 소통과 협업 매커니즘을 지원한다. 각각의 이해관계자가 혼자 노력하는 것보다, 협력할 경우 관리 전략이 훨씬 더 효과적이다.
6. 관광 가치사슬에 지역공동체를 포함시켜, 지역사회의 참여가 경제적 이익과 양질의 일자리 창출로 이어지게 한다. 시작단계부터 지역사회를 포함시키는 것은 관광 이익의 분배와 지역 이해당사자들의 협력을 돕는다.
7. 관광에 대한 지역사회 인식을 정기적으로 모니터링하고 주민에게 관광의 가치를 홍보한다. 초기부터 지역사회의 우려를 인식하고 관련문제에 대응하는 관리전략을 함께 수립할 수 있다.
8. 관광 수용능력, 이동성, 자연·문화자원 관리, 관광에 대한 주민의 태도같은 주요 현안에 대해 모니터링하고 증거에 기반한 의사결정과 계획을 수립하라..
9. 기술, 혁신, 스마트시티를 위한 파트너십에 투자해라. 지속가능성, 접근성, 혁신을 구현하도록 기술을 최대한 활용하라.
10. 시간적, 공간적 수요를 다변화할 수 있고, 장기적 비전과 전략에 따라 적합한 관광객 그룹을 끌어들이 수 있는 혁신적인 제품과 경험을 홍보합니다.
11. 전략적 예측과 시나리오 계획과 같은 방법을 통해 사전계획을 수립한다. 오늘날 발전양상과 시나리오는 불확실하고 복잡하며 역동적이다.
12. 관광객을 일시적 지역주민으로 설정, 관광정책을 통해 방문객·주민 참여를 촉진하고 모두를 위한 도시를 조성한다.

IV. 지역 문화관광 진흥정책

1. 지역 관광산업 분석

그 동안의 지속적 관광 성장은 주로 대도시에서 이루어졌으며, 이익도 대부분 대도시에 집중되었다. 독일 연방정부에서는 ‘지역 관광 비전 - 지역관광 활성화를 위한 제안(Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen - Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen)’ 프로젝트를 통해 지역 관광시스템 분석, 기회요인과 도전요인을 평가, 미래 유망분야와 핵심전략과 성공요인 등을 파악한 바 있다.

지역관광의 어려움은 산업 자체의 특성과 외부적 영향요인, 정치·행정 제반여건으로 구분할 수 있는데, 외부적 영향요인으로 인구구조 변화, 기후 변화, 농업과 에너지전환이 있다.

- ①인구구조 변화로 인한 기본인프라 붕괴, 수요와 지역 매력도 감소는,
 - 지역 정체성 상실로 상품 신뢰성 상실, 공급 감소, 현지조달 부족
 - 지역 대중교통의 수요와 공급 감소, 접근성 감소와 불편 증가
 - 지역 관광자원을 유지하기 위한 자발적 자원봉사 소멸
- ②기후변화에 따라 겨울스포츠 지역의 위기, 폭우·폭풍 등 극한 기후로 안내판·도로시설물·도로 등 인프라 손실과 관리비용 가중
- ③농업과 에너지 전환으로 인한 풍광 상실
 - 소농 소멸과 대농장 확대, 전통적이고 소규모의 농촌 풍광 상실
 - 에너지 작물 단일 재배, 풍력·태양열발전으로 시골·지역 풍광 상실

관광산업의 특성에 따른 문제는

- ①가족·가족기업에 따른 영세성, 비전문적 공급자와 공급구조
 - 인력 부족으로 관광서비스 제공시간 제한
 - 낮은 수준의 협력능력과 협업준비성: 원거리·지식 부족·인적자원 제약으로 교류가 어렵고, 지역 마케팅조직에 의한 네트워크 이니셔티브도 명확한 목표, 과제 할당, 재정 기반마련 실패로 종종 좌초
 - 시장에 대한 인지 부족: 다시 볼 가치가 없거나 고유의 정서적 가치가 없는 상품들이 즐비하다. 또한 통일된 지역적 전략·상품라인, 외부마케팅 부재, 자체예산 부족으로 목표그룹과 관광지 연결 실패
 - 품질 부족: 기존 자격 인증 및 검증조치에도 불구하고, 높은 자원봉사자와 비숙련인력 비율, 다양한 대상그룹별 요구사항 불충족

- ②최신 디지털 트렌드에 맞는 커뮤니케이션, 판매, 공공관광마케팅 필요
 - 관광 디지털화에 대한 부적응과 광대역LTE와 같은 인프라 부족
 - 여행사, 디지털플랫폼에 대한 지식부족으로 적절한 대응 부족
 - DMO의 자체 예약시스템(IRS)의 낙후, 역할 변화 필요
- ③지역 관광마케팅의 브랜드 구축 부족
 - 공급의 영세성은 DMO의 상품·커뮤니케이션 통합으로 극복되고 브랜드를 통해 경쟁력을 얻을 수 있는데, 아직까지 지식과 전문인력 부족과 복잡하고 비시장적인 조직과 감독기관으로 어려움
- ④투자 부족
 - 시골의 여가·문화인프라는 오래되고, 지리적으로 분산되어 더 이상 목표그룹의 현재 요구조건을 충족하지 못함
 - 많은 위치기반 인프라가 신규재투자를 필요로 하지만 민간투자는 정체
 - 기초지자체의 재정 부족, 공공프로그램을 통한 재정조달 감소 또는 만료, 중소기업에 대한 금융기관의 대출 제한 등
- ⑤숙련된 인력 부족 : 호텔리어, 요식업 등 모든 층위에서 인력 부족
 - 저임금산업으로서 이미지와 현실: 훨씬 보수가 좋은 산업·서비스업과 치열한 경쟁관계이며, 무형적 인센티브도 거의 없다.
 - 지역관광 분야의 생활여건과 직업전망은 좋지 않다.
 - 관광업의 심한 계절적 편차는 인력들이 지역에 꾸준히 정착하기 어렵고, 비거주 임시직원들만으로 고객들에게 신뢰를 주기 어렵다.

정치·행정 제반여건의 문제는,

- ① 정책적 여건상 지역관광은 매우 다양한 관련부처와 기관이 유기적으로 협력해야 한다. 업무권한과 역할 등이 불분명할 때가 많고 종종 반대방향으로 갈 때도 있다.
 - 지역관광의 주목표그룹이 학령아동이 있는 가족인데, 짧은 방학이 계절적 편차를 더욱 확대시킨다. 성수기에는 방도 없고 지나치게 비싼데, 비수기에는 텅텅 비어있다.
- ② 공공관광마케팅의 분절되고 비전문적인 구조
 - 자금 조달문제: 독일에서 관광은 기초지자체의 선택과제로 충분한 지원금을 획득하기 어렵다. 관광세에 대한 논란도 많고, 관광서비스업체들이 관광부문 재정조달에 자발적으로 참여하는 경우도 드물다.
 - 과업에 적합한 관광구조의 부재: 기존의 주-관광목적지-소지역별 관광마케팅 구조가 변화하여, 계층 사이에 명확한 업무분장이 없어 중복, 미완성, 불완전한 업무처리가 발생

- 소규모와 지역이기주의: 내 지역우선주의는 협업을 가로막고, 관광 단체들은 소규모에 평행선상에 있다. 지역·광역 지자체 차원에서 시장을 무시한, 지역정치목적의 프로젝트들이 많으며, 지나치게 많은 돈이 비효율적인 소규모 업체의 해외마케팅으로 흘러들어가고 지역전략에서 통합의 개념은 매우 약하다.
- 테마 이니셔티브와 네트워크 마케팅의 병렬구조: 농촌관광의 경우 독자적인 마케팅전략이 있지만, 보다 상위기관으로의 조직적 통합을 통해 품질 제고, 상품 개발, 마케팅 등 과업에서 효율성을 높일 수 있다.

지역 관광이 사회의 긍정적 발전에 이바지할 수 있으며, 이 모든 어려움을 관련 파트너들의 기업가적 의지와 능력, 협력을 통해 극복할 수 있다. 주요 실행영역은 다음과 같다.

- ① 전원 환경의 지속가능한 관광개발: 지역의 질적 수준과 관광매력도의 기초로서 문화경관의 보존과 지역정체성의 강화
- ② 상품 설계: 모든 단계에서 목표그룹에 적합한 상품 개발이 핵심으로 마케팅 전 과정에서 광범위한 품질 지향과 품질인증 시행
- ③ 네트워크 강화와 확장: 지역의 영세하고 흩어져있는 관광구조에서 가치생산사슬의 연장의 핵심기능
- ④ 인프라 및 투자 관리: 브랜드에 기반한 인프라는 여행 기회를 만들어내고 후속투자를 유발. 인프라가 관광사업자들의 네트워크에 기여
- ⑤ 브랜드 구축: 브랜드는 고객들의 신뢰와 기업가에 대한 보장, 마케팅 효율을 제고하고 지역에서 공동 상품개발, 고객에 대한 독보적 가치, 효과적인 마케팅의 효과적인 수단
- ⑥ 커뮤니케이션과 판매: 특히 모바일 인터넷을 위주로 관광목적지·공급업체의 커뮤니케이션을 실시하고 판매면에서 강력한 민간 파트너와 연결
- ⑦ 조직구조의 최적화: 지역의 전체시스템과 연결된 과업지향적 조직 접근방식 개발. 지역 관광개발 프로세스와 마케팅 관리자로서 DMO 역할 증대
- ⑧ 숙련인력 확보와 전문화: 숙련되고 동기화된 직원이 서비스업에 필수적이며, 산업과 개별기업의 생존을 위해 특히 중요
- ⑨ 이동성 강화: 관광은 접근성과 이동성이 특히 중요. 공공교통과 개인 교통수단은 서로 맞물려있음. 앞으로 전기이동수단, 다수단연계통행 증가
- ⑩ 장애물없는 여건(Barrierefreiheit) 등

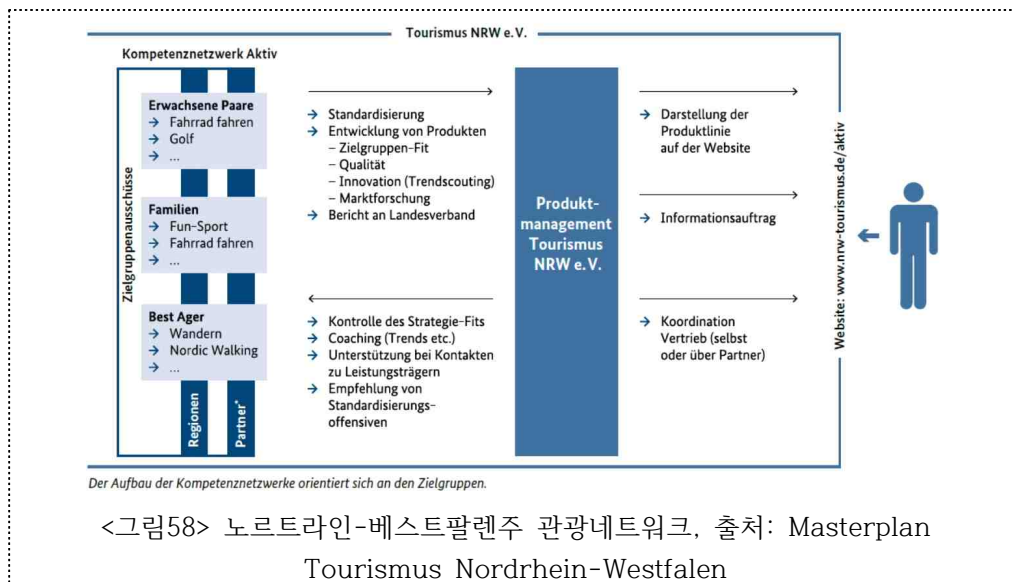
10개 실행영역 중 ‘네트워크 구축과 확장’이 특히 중요하다고 생각한다. 관광상품은 숙박, 외식, 여가레저시설, 가이드투어 등 다양한

개별서비스가 합쳐져서 관광객의 개인별 여행경험을 만들어내기 때문에, 개별서비스와 사업자들을 최대한 유기적으로 연결할 필요가 있다. 네트워크는 공동목표를 가지고 개별 주체들을 자율적으로 조직화하고 조율하는 핵심기능을 가진다.

- 개별서비스 연결, 인터페이스 검색과 창출, 고객에 최적화된 상품 제공
- 관광사업자를 위한 시너지를 창출, 지역의 안정적 영업관계 구축
- 각각의 관련 과정에서 업무를 효율적으로 분배

네트워크 구축의 성공조건은,

- 혼자서는 이룰 수 없는 네트워크 파트너들의 동일·유사한 목표
- 네트워크 파트너의 특정 역량과 자원을 통한 상호 보완
- 창조성과 혁신을 가능케 하는 파트너 사이의 상호 신뢰
- 필요한 조치와 누가 기여할 것인가에 대한 합의
- 믿음직하고 유능한 컨설턴트(관리자)
- 초기 및 후속 재정조달계획
- 네트워크에 대한 지속적 참여 의지
- 명확한 가입/탈퇴/제명기준, 의무와 권리 확정 등이다.



목표 설정에 따라 수평적, 수직적, 평행적 네트워크로 나눌 수 있다.

①수평적 네트워크는 가치사슬에서 동일한 단계에 있는 파트너들을 통합하는 것이다. 파트너들이 비슷한 상품과 서비스를 제공하기 때문에 공통의 품질기준, 자격 향상조치, 마케팅 협력 또는 테마 브랜드 구축에 적합하다. 강력한 공동마케팅과 목표그룹에 보다 효율적 접근, 보다 저렴한 비용으로 품질을 확보, 파트너간의 교류를 통한 빠른 학습과 모방효과 등의 이점이 있다. 수평적 네트워

크가 성공하기 위해서는

- 낮은 자금력과 자격요건의 파트너들도 쉽게 참여시키는 열린 개념, 참여규칙
- 민주적 역할 분배를 따르는 평평한 위계, 이 경우 관리자 필요
- 공급주체들이 시작한 수평네트워크로 공통 대표상품 개발에 집중
- 공동의 품질기준을 마련하고 준수해야한다.

<알트마크 정원(Gartenlandschaft Altmark)>

작센-안할트 주 북쪽에 위치한 알트마크는 2005년 알트마크 관광협회 (Tourismusverband Altmark e. V.)에서 정원과 자연애호가들을 위해 50개 이상의 소규모 정원들로 구성된 플랫폼을 시작했다. 장미정원부터 채소·허브정원, 학교와 교회 정원까지 포괄하는 다양한 정원을 대상으로 하며, 개인 소유 정원의 가이드 투어와 특별이벤트가 조직되고, 정원가이드들은 특별한 자격을 부여받는다. 작센-안할트 주의 브랜드인 ‘꿈의 정원 작센-안할트(Gartenträume Sachsen-Anhalt)’에 완벽히 기반한다. 마케팅과 자격 측면에서 특히 시너지 효과 발생



<그림59> 알트마크 정원 설명자료, 출처: www.altmarktourismus.de

②수직적 네트워크는 서로 다른 부가가치 생산단계의 파트너들을 결합하는 것으로, 하이킹 주제로 호텔+하이킹가이드+산악철도 등을 묶는 방식을 예로 들 수 있다. 특정 취향에 맞춘 복합상품을 도출하거나 특정 대상그룹을 위해 다양한 상품·서비스를 연결한다. 수평적 네트워크와 달리 협동조합이나 유한책임회사와 같은 엄격한 구조와 네트워크 관리자를 통한 엄격한 제어가 필요하다.

- 숙박, 외식, 테마별 관광서비스, 교통 등 관광상품 관련 단계별 파트너들의 연결
- 지역 관광마케팅 전략과 브랜드에 통합, 등산로·자전거길 같은 브랜드 관련 인프라를 활용하는 상품개발 방향(산티아고 순례자의 길)

**<미식의 고향 슐레비히-홀슈타인
(Feinheimisch Schleswig-Holstein)>**



2007년 농림부의 지원을 받아 설립된 단체로 분명한 지역적 기반 때문

에 정치·경제 분야에서 높은 인정을 받았다. 관광객과 주민을 대상으로 지역 식문화를 진흥하기 위한 목적을 가지고 고급 지역 식재료들을 지역 식료품점에서도 판매한다. 50여 농업 생산자, 약 35개소의 레스토랑과 많은 개인회원 등 약 440명의 회원으로 구성되어 비영리임에도 지역경제에 큰 기여를 한다. 특히 브랜드를 통해 요식업이 혜택을 받았다. 요리학교, 세미나, 과일·채소 정원, 학교 교육 프로젝트 등 다른 분야와도 연계하고 있다. 공공분야는 동등한 눈높이의 후원자이자 파트너로 기능한다.

품질과 지역성을 충족하는 경우에만 네트워크에 참여할 수 있는데, 참여 레스토랑은 최소 60%의 지역 농산품을 구매해야한다. 이 네트워크는 지역제품을 파는 해변 바(bar) 등 지역성을 테마로 브랜드와 새로운 사업 아이디어를 발전시켜왔다. (www.finheimisch.de)

③ **평행네트워크(Laterale Netzwerke)**는 다양한 분야에서 다양한 가치창출 단계의 파트너들을 연결하는 것(의학+관광=의료관광)이다. 창의적인 환경은 모든 종류의 혁신에 토대가 될 수 있으며, 지역의 경제순환고리에서 관광 이상의 분야에서도 시작할 수 있다. 파트너들의 보다 긴밀한 연결과 함께 엄격한 제어가 필요하다.

- 공동의 목표그룹에 초점을 맞추고(특정 분야의 특정 그룹이 아닌)
- 네트워크 참여자들에게 높은 수준의 자기책임과 창조적 자율권한
- 모든 파트너가 지역과 직접적인 관계가 있는 것이 이상적이며, 이는 지역정체성 형성에 기여한다.

알레르기가 없는 힌델랑 온천 (Allergikerfreundliches Bad Hindelang)

알레르기가 있는 사람들에게 휴가상품을 제공하기 위해 100여개 회사들이 모였다. 호텔, 펜션, 레스토랑, 빵집, 정육점, 카페, 슈퍼마켓 등이 참여하여, 지역 관광업체의 조율에 따라 적합한 상품을 형성하였다. 네트워크의 핵심과제는 파트너들에게 알레르기 친화성에 대한 지식을 전달하고 품질을 향상시키는 것이다. 호텔의 금연실, 애완동물 금지 객실, 식당에서 알레르기 유발 식재료의 대체품 사용, 슈퍼마켓에서 해당 정보 제공 등 전 분야를 아우르는 완벽한 알레르기없는 휴가상품을 제공할 수 있었음. (www.badhindelang.de)

관광목적지들은 주체들이 네트워크에서 집단조치를 조직할 능력이 강할수록 보다 경쟁력을 높아진다. 특히 안정적 관리와 지역전략에 통합하는 것이 중요하다.

- 마케팅에서 최적의 시너지효과를 지속하기 위해 네트워크의 목표는 지역과 국가 브랜드에 맞춰져야함
- 네트워크는 그냥 성공하는게 아니다. 전략적 방향, 협업, 성과관리를 위해 관리자와 DMO·LMO 같은 매니지먼트가 필요하다.

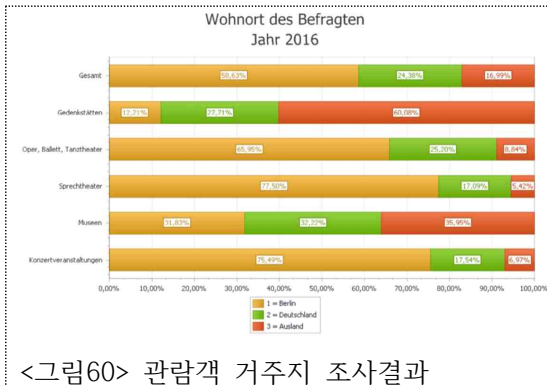
- 클러스터 정책프레임 같은 네트워크를 유지하는 기본조건이 필요하다. 경쟁력있는 구조를 지탱하는데 초점을 맞춰야 한다.
- 네트워크는 돈이 필요하다. 공공재원으로 네트워크를 유지한다면, 안정적인 관리가 보장되어야 하며, 명확한 장기비전없이 단기간만 연결된 지원은 피해야 한다.

분야	구성	역할
숙박, 관광사 위원회 (Lodging & tour operators)	호텔운영자, 숙박 공유플랫폼 지역대표, 크루즈여행사, 여행사	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 고객 부문에 맞춘 관광 패키지 개발 - 주요 이벤트·성수기 전에 다양한 분야와 협력하여 준비상황을 조정 - 트렌드 및 고객 선호도에 대한 데이터와 견해를 공유하고, 관광 목표를 조정하고 프로모션 정보 제공
이벤트·MICE위원회 (event, MICE)	이벤트기획사, 행사장업체, 홍보회사, 관광목적지 관리회사, 항공사, 호텔 등	<ul style="list-style-type: none"> - 종합적인 이벤트 캘린더 작성 - 국제행사 방문자 유치를 위한 프로모션·패키지 개발 - MICE 행사 중, 물류·운송 요구사항을 공동 처리 - 행사장 수용능력이 요구치를 충족할지 정기적으로 논의
마케팅 위원회 (Marketing)	마케팅 대행사, 미디어, 광범위한 관광사업의 마케팅 책임자	<ul style="list-style-type: none"> - 고객에 대한 견해, 새로운 관광객 부문, 방문객 피드백 등 주제에 대한 정보를 정기적으로 공유 - 일관된 메시지 전달을 위한 마케팅 노력 조율 - 관광객 행태변화를 위해 지속가능성과 오버투어리즘에 대해 관광객들에 교육
지역 개발위원회 (District development)	지자체장, 부동산 개발업자, 환경단체, 교통	<ul style="list-style-type: none"> - 각 지구별 마스터 플랜을 작성 - 개별적 개발사업이 마스터플랜을 따르는지 공동 확인 - 향후 개발, 계획에 대한 업데이트와 모니터 일정 제공 - 지역개발과 관련한 관광 동향에 대한 견해 공유 - 민간투자를 늘리기 위한 이니셔티브 개발
목적지 관리위원회 (Destination stewardship)	역사적지식, 자연 환경, 문화전통, 공동체 영향력을 지닌 개인시민과 커뮤니티·환경분야 리더	<ul style="list-style-type: none"> - 지역주민의 감정상태를 측정하는 설문과 다른 방법을 통해 상황을 조율 - 지역사회 이익에 대한 다양한 시각을 도입 - 전체 관광전략이 지역사회의 이익과 일치하는지 확인

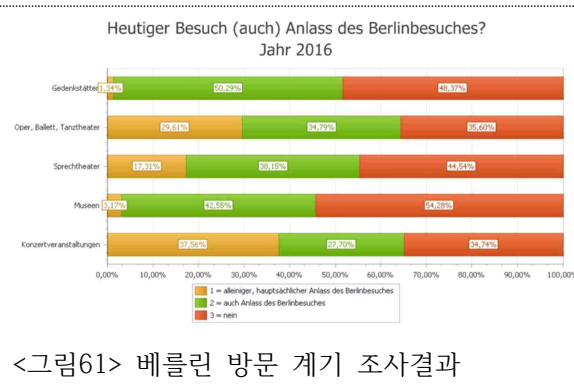
<표25> 관광 이해관계자 거버넌스 사례, 출처: WTTC& McKinsey(2017)

2. 문화 - 관광의 연계전략

관광에서 문화의 역할이 커지는 것 이상으로 문화예술기관에서 관광이 차지하는 비중도 커지고 있다. 일례로 2016년 베를린 문화예술기관의 전체 관람객 중 42.4%가 베를린 주민이 아니며, 특히 외국인 관람객 비율이 약 16.99%에 달한다. 관람객 중 거의 절반 이상이 문화시설 관람이 베를린 방문의 계기였다고 대답했다¹³⁷⁾.



<그림60> 관람객 거주지 조사결과



<그림61> 베를린 방문 계기 조사결과

출처: www.berlin.de

문화와 관광부문이 협력해야할 필요성이 증가함에도, 상반된 고유목적과 이해관계가 충돌하는 경우가 많이 발생한다. 공공문화예술기관(ex. 뮤지엄)은 중장기적 관점에서 작품의 수집과 보존, 연구하고 그 결과를 전시하면서 지식을 전달하는 학술적·교육적 고유역할을 수행한다. 반면, 관광주체들은 단기적인 경제적 이익, 수익 극대화가 우선이다. 또한 문화예술기관이 관람객 그룹에 개방함으로써 생기는 경제적 이익은 입장권 수익, 기부금, 도록·도서 판매액 정도로 높지 않은데 반해, 작품 훼손·관람객 만족도 저하 등 부작용이 만만치 않다. 반면, 문화자원을 통해 호텔리어, 레스토랑 소유자, 소매업 등 관광주체들은 막대한 경제적 이익을, 지자체는 지역 랜드마크로서 마케팅 이익을 얻을 수 있다.

관광부문의 시각에서 보면, 문화유산은 민간사업모델에 무료로 포함시킬 수 있는 외부요소이다. 새로운 관광목적지들의 출현과 여러 관광부문의 포화상태 때문에 관광산업은 수준높은 관람객들에게 지속적으로 새롭고 독특한 관광상품을 제공해야하는 도전에 처해있다. 관광사업체들은 성수기나 특정기간 내에 수익을 창출해야만 하고, 범사회적 목표에 대해서는 관심이 없다. 단기적, 경제수익 지향적, 대중적 특성과 함께 투자와 이

137) KULMON 2016 - System für Besucher-Monitoring an tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen : 베를린 문화예술기관들은 인구통계학적 변화와 관광 활성화 등에 따라 관람그룹 구조의 변화에 직면해있다. 새로운 관객을 유치하고 기존 방문객들과의 유대를 강화하기 위한 구체적 마케팅 조치의 일환으로 2008년부터 관람객 모니터링을 매년 실시한다.
<https://www.berlin.de/sen/kultur/kulturpolitik/kulturelle-teilhabe/besucherforschung/artikel.32441.php>

익 획득의 불균형이 문화와 관광의 협력을 어렵게 하는 주요 원인이다. 양 측의 집중적인 대화와 토론을 통해서만 공동의 목표에 합의하고, 공동 실행방안을 실행함으로써 시너지 효과를 얻을 수 있다.



인구구조 변화에 처한 지역에서, 문화관광을 통해 문화기관이 얻을 수 있는 혜택은 다음과 같은 것들을 들 수 있다.

- 관람객 수의 증가, 특히 구매력이 높은 새로운 관람 목표그룹 확보
- 입장권 판매, 전시도록 · 도서 판매, 오디오 가이드 대여, 엽서 등 머천다이징 상품 판매, 카페 등 직접수익 증가
- 문화기관 내 새로운 일자리 창출 및 보호
- 문화프로젝트 파트너 또는 후원자 유치능력 향상
- 지역경제에 추가적인 수익 창출(식당과 호텔, 소매업 등)
- 새로운 기업의 입지를 결정하는 요인으로써 이미지 효과
- 지역의 인지도와 이미지 제고, 교육 · 지식허브 역할, 지역경제에 기여함으로써 지역사회에서 문화적, 정치적 위상 강화

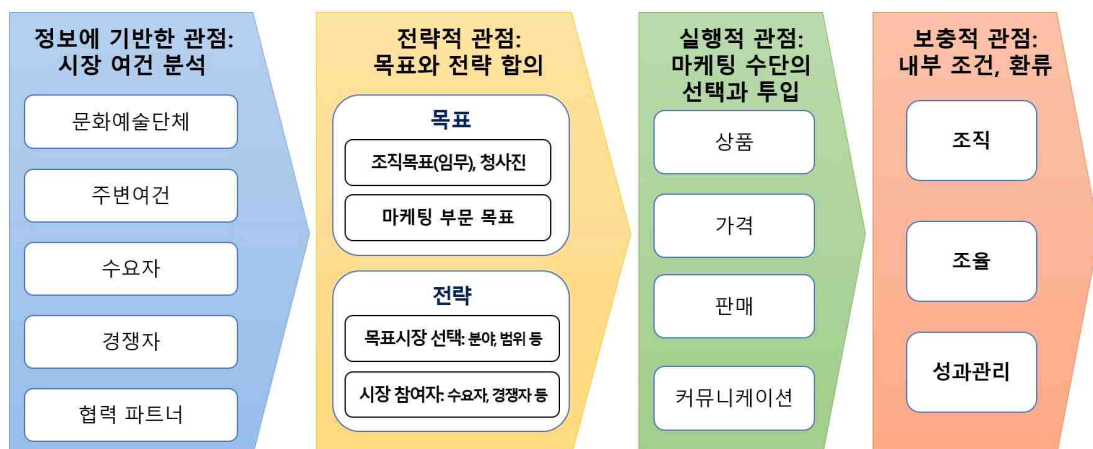
먼저 협력을 준비하고 구체적인 계획을 수립하기 전에, 참여자들은 다양한 이해관계에 대해 깊이 이해하고 문화를 관광산업에 활용하는 데 대한 윤리·도덕적 한계를 공동으로 설정해야한다. (특히 광고, 시그니처/머천다이징 문화상품 분야) 다음 단계로 다양한 계획과 시간적 측면에서 협업을 위한 실질적 문제들을 명확히 한다.

최근 문화기관들과 관광주체의 협력이 크게 증가했는데, 공공재정 지원의 정체와 빠듯한 예산 때문에 문화기관들이 새로운 수입원이 필요했던 것이 첫 번째 원인이다. 또한 양측의 이해관계에 대한 이해를 바탕으로 협력함으로써 공동의 이익을 얻는 협력프로젝트의 성공사례가 증가한 것도 두 번째 원인이다. 독일에서 예술가와 관광산업 협업의 선구사

레는 1986년 피아니스트 겸 지휘자인 Justus Frantz가 시작한 슐레스빅-홀슈타인 음악 페스티벌(Schleswig-Holstein Musik Festival, SHMF)이 있다. 레오나드 베른슈타인과 같은 독보적인 음악가와 곡물창고·교회·성과 같은 특이한 공연장소를 혼합하는 방식을 주요 특징이었다. 또한 동바이에른 관광협회의 대표로서 Klemens Ungers는 ‘동바이에른 문화관광계획(der Kulturtouristische Konzept Ostbayern)’으로 문화관광의 새로운 길을 열었다. 1986년부터 매년 문화를 테마로 한 연간 관광캠페인을 통해 지역의 인지도를 높이고 관람객과 숙박객의 획기적 증가를 이루었다.

문화와 관광의 협력을 통해 윈-윈 효과를 거두었던 다양한 문화관광 행사 중에서 특히 자연경관 페스티벌과 연간 캠페인이 가장 성과가 좋은 것으로 평가된다.

- 자연경관 페스티벌(Landschaft-Festivals): 슐레스빅-홀슈타인 음악페스티벌의 성공에 따라, 모젤 음악페스티벌, 라인가우 음악축제 등 지역 자연경관과 문화유산을 연계하여 페스티벌의 특징으로 활용하는 지역 문화관광축제들이 대거 생겨났다. 비슷한 전략으로 유명 문화행사를 도시의 관광이미지에 활용하는 사례도 증가, 비스바덴 5월 연극제는 관객의 40%, 잘츠부르크 음악축제는 관객의 80%를 외래관광객이 차지한다.
- 연간 캠페인(Jahreskampagnen): 독일관광청(Deutschen Zentrale für Tourismus, DZT)에서 조정하는 국가적 차원의 ‘문화테마의 해’도 성공적인 것으로 판명되었다. ‘1996년 루터의 해’는 종교개혁자 마틴 루터의 서거 450주년을 기념한 캠페인으로, 독일 개신교, 종교개혁과 관련된 도시와 문화기관, 관광조직들이 대거 참여하였다. 관광수요 개발에 긍정적인 효과를 주었다고 평가된다.



<그림63> 문화관광 마케팅 과정, 출처: Steinecke(2013)

3. 지역 문화관광 시범사업 사례

문화적 경험은 점점 더 많은 사람들에게 여행지를 결정하는데 중요한 동기가 되고 있고, 도시와 지역들은 비수기 관광 매력도 제고를 위해 보다 많은 문화관광 마케팅을 실행하고 있다. 세계 최대 관광박람회인 베를린 국제관광박람회(die Internationalen Tourismus-Börse(ITB))에서도 2001년부터 문화관광을 중요 분야로 설정하고, ITB 문화홀(Culture Lounge)에서 최신 문화프로젝트, 예정 전시회와 새로운 관광목적지 정보 등 전문적인 문화관광프로그램을 제공해왔다¹³⁸⁾.

이런 배경에서 독일연방국회에서는 2013년 연합조약(der Koalitionsvertrag)에서 문화관광 이니셔티브를 시작하기로 결정하였고, 2015년 8월부터 2018년 6월까지 시골지역의 문화관광 타겟마케팅 전략을 개발하고 문화·관광의 시너지 효과를 높이기 위한 지역문화관광 시범사업을 시작하였다. 앞에서 설명한 연방정부의 지역관광 시범사업의 확장 개념으로 문화를 지역관광의 활성화요소로 설정하였으며, 전문적 정보 교류와 인바운드 마케팅을 위한 중앙 온라인플랫폼을 구축하기로 하였다.

연방경제에너지부 주관 하에 독일관광협회(Deutscher Tourismusverband e.V.(DTV)), 독일경제연구소(Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin (DIW)), 드위프 관광컨설팅(Dwif-Consulting GmbH), 쿨투어엑스페어텐(KULTUREXPERTEN), 닥터 샤프(Dr. Scheytt GmbH), 미디어마레 컨설팅(mediamare consulting GmbH), 샌드슈타인 홍보회사(Sandstein Kommunikation GmbH) 등이 문화관광·홍보회사들이 연합하여 프로젝트를 실행한다.

‘무대로서의 관광목적지: 어떻게 시골에서 문화관광을 성공시킬까?(Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?)’란 이름으로 2015년 8월부터 2018년 6월까지 오버라우지츠-니더슐레지엔(Oberlausitz-Niederschlesien), 오스트프리스란드(Ostfriesland), 추크슈피체(Zugspitze), 안할트-데사우-비텐베르크(Anhalt-Dessau-Wittenberg), 메클렌부르크 호반지역(die Mecklenburgische Seenplatte)의 5개 지역에서 프로젝트를 진행하였다. 프로젝트의 주요 목적은,

- 예술과 문화의 잠재력 (관광적) 개발: 뮤지엄·극장 등 문화예술기관의 네트워크와 마케팅, 자연경관과 문화(행사장, 조각공원, 테마연출), 생활문화유산·관습의 연출

138) <http://www.culturelounge.de/>

- 네트워크와 전문화: 관광사업자와 문화예술인의 협업을 강화하고, 문화관광 상품의 전문적 마케팅을 수행할 수 있는 장기적 구조 개발
- 전문가 양성, 실질적인 실행지원: 시범사업을 통해 마케팅 가능한 상품조합을 창출하고, 프로젝트 종료 후에도 활동할 실행매니저를 양성

프로젝트 팀에서 제공하는 것은,

- 실행영역 선택: 지역별로 어떤 테마가 적합한지 현지사업주체와 함께 결정
- 맞춤형 컨설팅과 코칭서비스: 지역주체와 함께 성공요소를 찾아내고, 현장 실행을 위한 조치들을 발전시킴
- 실행 매니저 양성: 프로젝트 완료 후 관리자가 개별조치들을 통합·조정·실행해야함. 프로젝트 중에 실행매니저 교육과정을 포함

각 시범지역의 주요 의제는,

- 오버라우지츠-니더슐레지엔 지역은 개별 문화관광상품을 연결하고, 문화프로그램을 단순한 여행계기가 아닌 지역 관광마케팅의 이미지 요소로 발전시킬 수 있는 대주체(브랜드)를 개발하는 것
- 오스트프리스란트 지역은 장래 문화네트워크를 지속하고, 지속적인 지원금 조달을 위해 재정조달 모델을 개발하는 것
- 추크슈피츠 지역은 2018년 개최예정인 대규모 전시 ‘바이에른 신화(Mythos Bayern - Mythos Wald)’을 전체 지역의 문화관광마케팅에 활용하는 방안과 기존 뮤지엄 네트워크를 확장하여 ‘표현주의 뮤지엄랜드(MuseenLand Expressionismus)’ 브랜드로 통합하는 방안
- 안할트-데사우-비텐베르크 지역은 지역의 문화프로그램을 새로운, 젊은 목표그룹에 어필하는 방안
- 메클렌부르크 호반지역에서는 지식 전달, 상품개발, 관광마케팅 전문성 향상을 위해, 혁신적 지식전달모델 개발과 개별 문화관광주체의 전문화 프로그램에 초점을 둔다.

초기 단계에서 다양한 워크샵과 전문가 토론을 통해 기본방향을 설정했다. 관광을 통한 시골지역의 가치 제고는 협업과 네트워크가 가장 중요한데, 자기 지역우선주의(Kirchturmdenken)¹³⁹⁾ 극복이 가장 중요하며 지역주민, 문화전문가와 관광전문가, 관련 이해관계자 사이의 불신과 소통의 어려움이 있다. 특히 인상적인 시범 프로젝트는 다음과 같다.

139) Kirchturmpolitik: 교회 이해관계를 중심으로 지역이 형성 발전한 것에 빚댄 표현으로 자기 지역의 이익만을 추구하는 정치

① 오버라우지츠-니더슐레지엔 문화공간(Kulturraum Oberlausitz-Niederschlesien)¹⁴⁰⁾

구동독지역으로 폴란드·체코 접경지역이다. 작센 주의 8개 문화구역 중 하나로 보헤미안, 작센, 소르벤 등 여러 민족과 문화가 공존하는 중부유럽의 특징이 강하다. 바우첸(Bautzen), 킬리츠(Görlitz), 카멘츠(Kamenz), 뢰바우(Löbau), 치타우(Zittau) 등이 중심도시이다. 약 300여 개 극장, 20여개의 뮤지엄·도서관 등이 공공예산을 지원받고 있다.

- 현황: 지역 내 많은 문화행사들이 있지만, 마케팅도 안되고 지역 내에서도 거의 알려지지 않았다. 구조적 문제(농촌지역 간의 협력 부족, 각자의 이익에 충실한 8개 지역사회, 지역우선주의)와 이미지 문제(극우정당), 일부지역의 인구 유출, 실업 등과 더불어, 고향과 정체성 상실 등에 직면해 있다.
- 재정 조달: 지역 경제구조 때문에 문화프로그램·프로젝트 자금조달이 매우 힘들다. 약 90% 기업이 10~15명 수준의 소기업으로 후원능력이 매우 떨어지고 큰 회사들은 수많은 기부요청에 시달린다. 상대적으로 높은 실업률과 낮은 임금 때문에 개인들의 후원비율도 매우 낮다.
- 의제 설정: 어떤 성공요인과 조직구조가 문화관광상품의 네트워크와 마케팅에 가장 적합한 구조를 만들까? 어떻게 이를 지속적으로 개발하고 장애물을 최소화할 것인가?
- 목표: 우선적으로 지역의 문화관광 마케팅구조를 발전시키는 것이다. 문화창조자와 관광사업자가 보다 잘 연결되어, 지역주민·관광객의 문화상품에 대한 인지와 관람객 숫자를 높이도록 문화관광 마케팅의 테마 브랜드를 만들어야 한다. 또 이를 통해 지역의 경쟁력을 지속적으로 높일 수 있다.
- 방법: 워크숍, 토론, 리서치 등을 통해 기존의 (문화)네트워크들을 연결
- 상품디자인 및 프로파일링: Via Regia¹⁴¹⁾를 현대에 맞게 재해석, 사상·아이디어·문화교류의 개념을 적용하고 ‘움직이는 유럽’의 모토로 역사와 현재를 연결. 오버라우지츠는 드레스덴-프라하-브레스라우 사이의 문화관광지로, 다리와 노정, 전통들은 경계를 뛰어넘는 다양한 문화와 역사로 마케팅. 실행적 측면에서 기존에 잘 알려진 문화행사를 부각시키는 것이 좋다. 바우첸 킬리츠, 치타우, 캄니츠 등 6개 역사중심지를 거점이자 등대로 만들 수 있고, QuattroPole프로젝트처럼 폴란드와 체코의 파트너 도시들과 협력할 수 있다.

140) 현재 인구구조 변화에 심각한 피해를 입었으며, 극우정당AfD가 발호하고, 반난민·외국인 시위 계속

141) 유럽을 동서로 횡단하는 파리~우크라이나 키예프 오랜 무역로. Kings Road, Royal Route

- 유럽, 레기아 가도 개념, 6개 도시연합의 전통이라는 테마에 오버라우지츠 지역의 문화적 특징을 결합시키고, 장래 드레스덴-브레슬라우-프라하까지 지역적 삼각형을 확장할 수 있다.
 - 협소한 주제와 단일테마루트에 매달리지 않고, 기존의 활동과 네트워크, 협력체계들을 하나의 큰 지붕 아래 포괄할 수 있다.
- 실행요건: 문화창조자와 문화공급자를 하나의 큰 주제로 연결하는 것과 MGO¹⁴²⁾에서 문화관광마케팅을 전문화하는 것이다.
- 기존 협력관계(6도시연합, 동독 문화등대, 지역 협회 등)을 통한 네트워크 확장, 명확한 책임을 가진 조직구조 개발.
 - 공동 제품·상품 개발과 지역의 정서적 재충전: 제품개발은 문화공급자에 의해 관광객뿐만 아니라 주민과 지역 이슈에 맞춰야한다. 문화관광상품 개발과정에서 정체성을 제고할 기회가 있기 때문에 주민들의 참여도 매우 중요한 역할을 한다.
 - MGO 마케팅 경쟁력과 새로운 마케팅 방법: MGO를 통해 문화관광 테마와 상품들을 통합적으로 마케팅하며, 적합한 마케팅 채널과 수단들의 계획과 개발이 필요하다.

-실행조치

- 대주제와 드라마 구성(Dramaturgie): 핵심테마와 등대를 통해 대주제를 정의하고, 그 기반 위에 다년간 드라마구성을 발전시킴, 특정 테마나 방문그룹을 대상으로 테마의 해외 캠페인을 개최, 문화관광마케팅을 강화하고 문화지역으로써 오버라우지츠의 위상 제고

추가적인 관광테마나 관광루트를 개발할 필요없이 이미 존재하는 여러 문화루트들을 연결하여, 대주제 아래 지역의 수많은 개별문화행사들을 통합하여 마케팅할 수 있다. 기존의 네트워크 프로젝트와 문화루트들도 추천 관광정보 등을 통해 통합될 수 있다¹⁴³⁾.

이미 존재하는 네트워크인 ‘나이세 강변 정원문화의 길 협회 (Gartenkulturpfad beiderseits der Neisse e.V.)’¹⁴⁴⁾가 지역을 뛰어넘는 구조와 네트워크, 적합한 구조와 홍보자료를 보유하여 시작점으로 적합하다. 그 외에 ‘공원과 정원’ 테마도 관광마케팅에 아주 좋고, 가족·활동적 관광객, 문화관광객 등 다양한 방문객그룹에 어필할 수 있다.

거기에 역사적 인물의 스토리(Kulturhistorisches Museum), 건축문화

142) MGO: Die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH 오버라우지츠-니더슐레지엔 마케팅 협회, <https://www.oberlausitz.com/service/mgo.aspx>

143) Reformation in der Oberlausitz - Ausstellungsprojekt Luthers Erbe, Topomomo, Via Sacra, Gartenkulturpfad, Via Regia, Via Gustica

144) www.gartenkulturpfad-neisse.org

유산(Via Sacra, Topomomo), 역사적 사건(Schlesisches Museum, Kulturhistorisches Museum), 음식문화(Hoteliere und Gastronomen), 문화 행사(Bautzner Musiksommer, ViaThea), 공원과 자연경관, 6개 도시연합(Kulturregion Sechs-Städte-Land) 등과 추가 연계할 수 있다.



<그림64> 지역문화관광 이니셔티브 이미지, 출처:www.gartenkulturpfad-neisse.org

- 문화와 관광 사이의 명확한 업무분장: 문화상품을 장기간 성공적으로 마케팅하려면 명확한 업무분장과 상담창구를 지정해야한다.
- 블로그와 관련 테마마케팅이 포함된 포괄적 문화캘린더: 각 지역과 기관의 개별 행사일정을 인터페이스를 통해 대체하고 유지하는 종합 문화캘린더 개발. 이 플랫폼은 서로 다른 그룹을 상대하고 소셜 네트워크로 연결되어야 하며, 예약·발권 등 다른 기능을 보충하면서 MGO의 문화관광 마케팅에 통합되는 것이 이상적이다.
- 공공의 이익 - 정체성과 이상적 가치를 창출: 이 프로젝트의 중요성은 지역사회와 주민들을 참여시키고 문화재를 보존하는 것이다. 사회적 참여와 스스로 가치를 창출할 수 있다는 가능성은 인구유출과 체념으로 특징지어진 소외지역의 정체성을 강화할 수 있다. 이러한 효과의 좋은 예는 쾰리츠 시에서 유럽문화수도로 신청한 것이다.

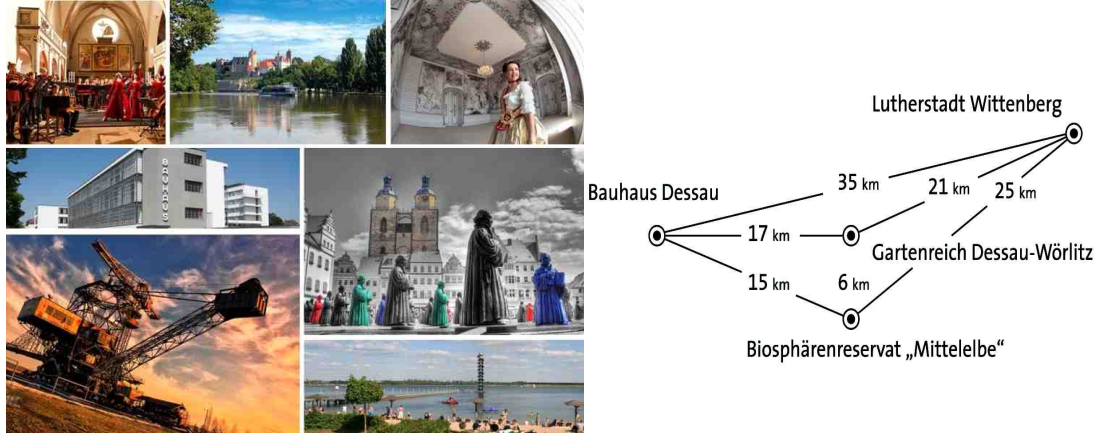
② 안할트-데사우-비텐베르크(Anhalt-Dessau-Wittenberg)

구동독지역으로 작센-알하트 주에 속해있으며, 4개소의 유네스코 세계자연·문화유산이 밀집해 있는 대단히 문화유산이 풍부한 지역이지만 인구구조변화와 지역 쇠퇴가 심각한 상황이기도 하다.

현지프로젝트 주체는 ‘안할트-데사우-비텐베르크 세계유산지역 관광협회(Tourismusverbandes WelterbeRegion Anhalt-Dessau-Wittenberg¹⁴⁵⁾)’로서 2017년 3월부터 프로젝트를 시작하였다. 주요 의제는 ‘어떻게 하면 주요 등대사업을 넘어서 지역의 문화와 여가프로그램을 널리 알리고 매력적으로 만들 것인가? 그리고 어떻게 새로운 목표그룹을

145) <https://www.anhalt-dessau-wittenberg.de/de/>

확보하고 세계문화유산 카드와 페로폴리스 축제를 잘 활용할 것인가?’로 설정했다. 지역의 문화유산·문화행사·여가프로그램을 결합시킨 세계문화유산 카드(WelterbeCard)를 도입하고 온라인 마케팅을 주제로 한다.



<그림65> 4개 유네스코세계유산 이미지와 위치, 출처: Culturcamp.de

지역이 보유한 문화관광 자원은

- ① 핵심적 문화자원(Leuchttürme)으로 3개소의 유네스코 세계문화유산과
 - 비텐베르크 종교개혁지(Lutherstadt Wittenberg ‘Martin Luther und die Reformation’)
 - 데사우-로슬라우 바우하우스(Dessau-Roßlau ‘Bauhaus’)
 - 오라니엔바움-뵐리츠 정원(Oranienbaum-Wörlitz ‘Dessau-Wörlitzer Gartenreich’)
- ② 페로폴리스 산업문화유산과 현대음악축제(Ferropolis ‘Musikfestivals und Industriekultur’)
- ③ 쾨텐 요한 세바스티안 바흐(Köthen »Johann Sebastian Bach«)와 안나부르크(Annaburg), 베른버그(Bernburg), 비터펠트 볼펜(Bitterfeld-Wolfen), 코스위크(Coswig), 물데스타우제(Gemeinde Muldestausee), 켐베르크(Kemberg), 지버트(Zerbst) 등의 도시
- ④ 세계자연유산인 엘베강 중부 생물권보호구역 (das Biosphärenreservat Mittelbe)을 비롯한 고이츠슈 자연공원(der Landschaftspark Goitzsche), 뒤베너 하이데 자연공원(der Naturpark Dübener Heide), 플래밍 자연공원(der Naturpark Fläming) 등 다양한 호수지역과 수려한 자연경관을 자랑하며, 문화유산과 자연경관이 서로 시너지 효과를 창출할 수 있다.

목표그룹으로 문화적 등대(유네스코 세계유산)은 주로 독일어권의 전국적 관광객을 대상으로 하는데, 주로 자녀가 있는 중년가족과 노인층을 타겟으로 하며, 전 연령대의 스포츠 또는 자연관광객도 포함한다.

2016년 관광객의 10%는 유럽의 다른 국가(스칸디나비아, 벨기에, 네덜란드)에서 왔으며, 루터 마케팅에 따라 미국 관광객도 증가하고 있다. 2016년 숙박객의 숫자는 113,700만명으로 전 해에 비해 약 8만 명이 늘었다. 관광객 평균 체류기간은 2~4일 정도로 지역에 머무르며, 대부분 인쇄매체와 관광협회 홈페이지를 통해서도 관광상품을 구매한다.



<그림66>세계문화유산 카드 로고 및 사용시설, 출처: 세계문화유산카드 홈페이지

관광객을 위한 세계문화유산 카드(WelterbeCard)¹⁴⁶⁾: 지역의 다양한 문화상품들을 결합·마케팅·판매하는 핵심수단으로 2016년 12월부터 도입, 86개 문화시설과 서비스(뮤지엄, 교회, 수도원, 공원·정원, 스포츠 활동 등)을 이용할 수 있게 한다. 관련 기관 홈페이지, 페이스북 등 SNS 채널, 인쇄매체, 관광인포메이션 센터 등을 통해 홍보·판매한다.

- 지역에서 카드에 대한 인지도를 높이고, 국내마케팅을 강화
- 기념품으로 세계문화유산 카드를 설정
- 세계문화유산의 사용법과 기능을 개선하고 다매체화
- 신문·방송 등 추가적 협력관계, 카드 수용처, 사용가능 서비스 범위를 확장하고 지역대중교통까지 포함하도록 계획

※마케팅 목적 외에 시장조사를 위한 데이터를 수집수단으로도 활용. 2017년 4월말 기준, 5,314개의 카드가 판매되고 21,501회 사용된 것으로 집계.

독일연방정부 및 독일 전역의 공공·민간기관들이 참여하는 2017년 종교개혁 500주년, 2019년 바우하우스 100주년의 해 캠페인을 통해 지속적인 성과가 예상된다.

페로폴리스의 경우¹⁴⁷⁾, 음악축제 방문객들은 대체로 젊은 층에 속하고, 개별행사마다 연간 수만 명의 관중(2016년 멜트페스티벌, 스플래시페스티벌 각 2만여 명)이 방문한다. 보통 2~4일 정도 지역에 머물지만

146) <https://www.welterbecard.de/>

147) <https://www.ferropolis.de/>

행사가 끝나면 바로 떠나는 것으로 조사되었다. 음악축제 외에 벼룩시장, 불꽃놀이, 광부의 날 행사 등 다양한 행사 참여 및 산업문화와 관련된 페로폴리스 뮤지엄 관람목적으로도 많이 방문한다. 관광협회에서는 행사장을 지역요리와 문화관광상품을 선보이는 쇼케이스로 활용, 축제 관람객들이 주변지역의 문화·여가프로그램에 참여하도록 노력한다.



<그림67> Ferropolis 이미지, 출처: www.ferropolis.de

4. 브란덴부르크 주 문화관광 정책사례

독일 각 연방주들은 자체적인 문화관광진흥계획을 수립·실행하는데, 그 중에서 브란덴부르크 주 정부에서 발표한 문화관광지침(Leitfaden Kulturtourismus Brandenburg)¹⁴⁸⁾을 사례로서 요약해보고자 한다.

브란덴부르크 주는 구동독에서 편입한 신연방주로 면적 약 29.654km², 주민 248.5만 명, 인구밀도는 84명/km²로 독일에서도 가장 인구밀도가 낮다. 1618년 프로이센에 통합된 이래 프로이센 제국의 중심지였으며, 베를린을 둘러싸고 폴란드와 맞닿아있다. 1996년 브란덴부르크와 베를린을 단일 연방주로 통합하기 위한 국민투표가 실시되었으나 부결된 바 있다¹⁴⁹⁾.

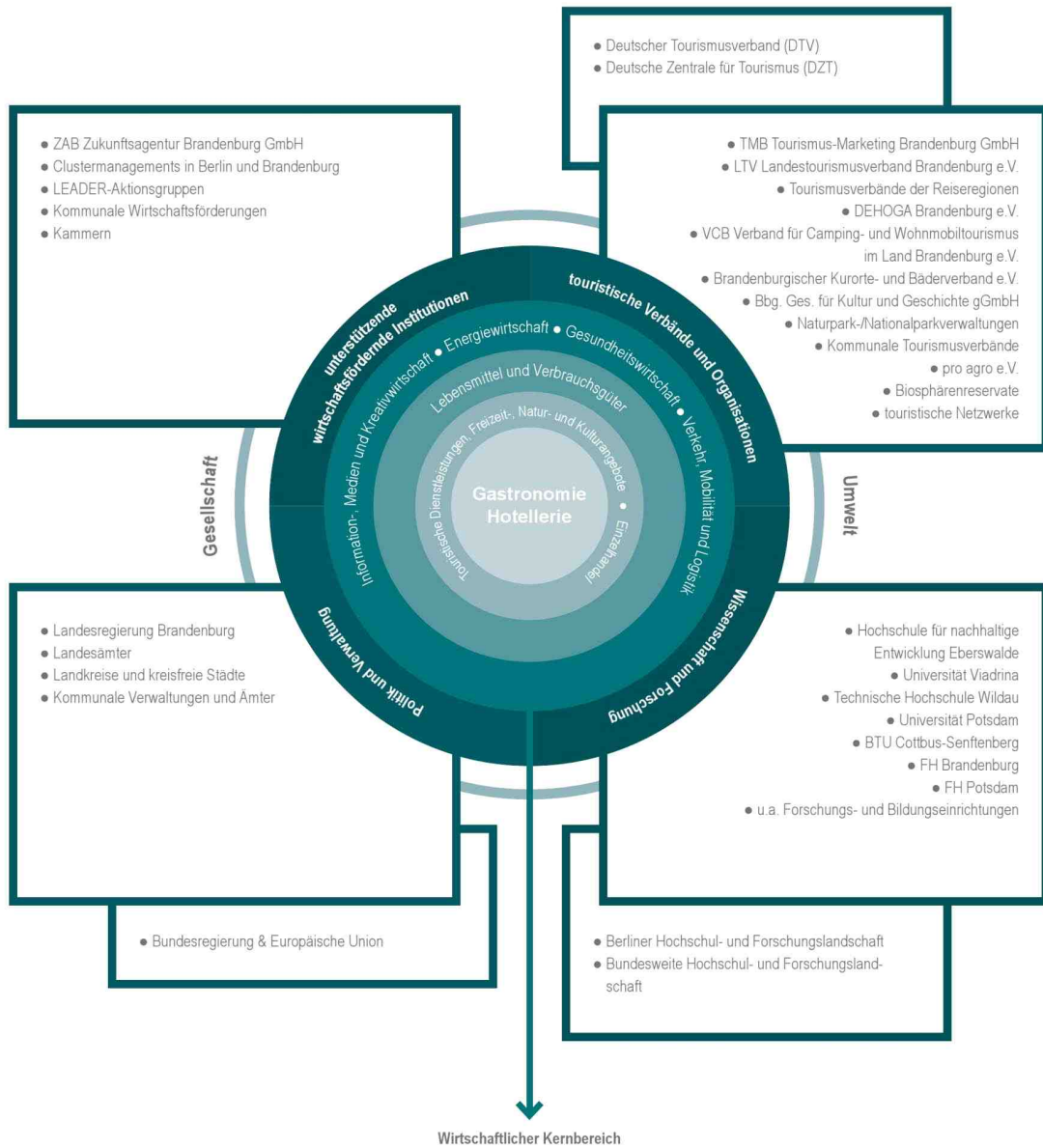
유네스코 문화유산으로 지정된 포츠담 산수시 궁전을 비롯하여 프로이센 제국과 세계 1·2차 세계대전 등과 관련한 역사문화유산, 400개소의 뮤지엄, 6개 국립극장과 20개 민간극장, 1,600여개의 수도원과 교회, 31개의 역사적 구도심과 흑백영화로 유명한 바벨스베르크 스튜디오와 영화학교 등이 있다. 또한 총 33,000km에 달하는 수로와 약 3,000개의 호수, 전체 주면적의 1/3이 자연보호구역으로 11개의 자연공원, 3개소의 유네스코 생물권보호구역(Flusslandschaft Elbe, Schorfheide-Chorin, Spreewald), 1개소의 유네스코 세계자연유산(Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin), 2,000km에 달하는 산책로 등 수려한 자연경관을 자랑한다. 또한 총 7,400km에 달하는 29개의 자전거도로와 약 4,200km 길이에 496개소의 자전거-숙박업소가 있는 지역루트, 약 170개의 캠핑장과 다양한 종류의 휴양온천 등을 보유하고 있다.

낮은 인구밀도와 인구 감소·고령화 등으로 어려움을 겪고 있어, 관광산업을 통해 주민들의 삶의 질과 사회기반시설을 유지하려는 노력을 기울이고 있다. 이를 위해 관광사업체, 문화예술기관·휴양레저사업체, 식품소비재, IT·문화창의산업·에너지·건강산업·교통운송업 등 분야에서 산업진흥기관, 관광협회·기관, 대학 및 연구소, 정치·행정 분야의 다양한 참여자들이 네트워크를 구성, 협력한다¹⁵⁰⁾.

148) <https://www.reiseland-brandenburg.de/>

149) 베를린 시의 과도한 부채를 떠맡을 수 없다는 의견이 지배적. 베를린과 브란덴부르크 전지역을 담당하는 베를린-브란덴부르크 국제공항을 짓고 2012년 개장예정이었으나, 개장 3개월 전 소화설비 부실 등으로 2020년까지 개장을 연기하였으나 완공계획을 아무도 믿지 않는다. 차라리 처음부터 다시 짓자는 의견도 많다. 베를린 주민들은 몹시 창피해하며, 나치보다 공항얘기를 더 싫어한다는 느낌을 받았다.

150) 2016 Landestourismuskonzeption Brandenburg,(2016), Ministerium für Wirtschaft und Energie des Landes Brandenburg



<그림68> 브란덴부르크 관광네트워크 참여주체, 출처: www.tmb-intern.de

관광현황을 보면, 2015년 기준 숙박객 12.5백만명, 92.3백만명의 당일 관광객, 총매출액 43억 유로, 1,634개 숙박업소와 6만명 이상이 종사한다. 숙박관광객의 7.6%는 외국에서, 비숙박 관광객의 48%가 베를린에서 방문하며, 특히 독일 내에서도 문화관광객 비율이 42%로 작센-안할트 주 다음으로 높다.

이용행태면에서 브란덴부르크 관광객들은 문화명소 관람과 자연과 관련한 활동을 함께 한다. 브란덴부르크주는 자전거여행객의 비중이 특히 높는데, 자전거관광객의 71%가 문화명소 방문을 가장 많이 하는 활동으로 꼽았을 정도로 문화에 대한 관심도 높은 편이다. 또한 문화관광객의 70%가 문화행사가 브란덴부르크 관광의 주요 이유라고 응답

했으며, 문화행사 관람객의 43%는 관광객이며, 그 중에서 절반 정도가 베를린에서부터 방문한다.

브란덴부르크 뮤지엄 관람객의 53%가 관광객으로 집계되었으며, 성·요새 박물관, 문화역사적 특별박물관, 자연사·기술박물관은 약 70%가 관광객인데 반해 지역민속 박물관은 20% 수준으로 차이가 크다. 문화기관에서 관광의 위상, 관광산업에서 문화의 위상이 모두 높은 수준이다.

브란덴부르크는 또한 베를린에서 온 방문객들에게 ‘자연으로’, ‘녹색으로’ 가는 것을 의미한다. 복잡한 도시에서 벗어나 넓고 고요한 자연풍경을 경험하면서, 속도를 늦추고 스트레스를 풀 수 있다. 또한 문화적 체험을 통해 취향을 충족하고 영감을 얻으면서, 일시적인 정체성 문제에서 안정을 얻을 수 있다. 브란덴부르크 관광의 핵심은 문화, 자연 그리고 안정과 휴식(때로는 명상)이라고 할 수 있다.



<그림69> 문화관광객 비율,
출처: www.tmb-intern.de

브란덴부르크 문화관광산업을 위해 문화주체와 관광주체간의 전략적 협력은 계속된 노력에도 아직까지 효과적인 구조와 메커니즘이 부족하다는 의견이 많다. 문화관광의 잠재력을 개발하기 위해 브란덴부르크 주 문화부는 2011년부터 ‘예술과 문화의 경쟁력 개발(Kompetenzentwicklung in Kunst und Kultur)’ 지침에 따라 문화관광 프로젝트를 지원한다. 주로 문화사를 대상으로 관객 모집과 호응에 초점을 두고, ①문화관광서비스주체와 행사기획자의 협력의 방법과 범위, ②다분야 마케팅협회 참여와 마케팅 컨셉 제시, ③문화관광 분야에서 수준 향상 방법과 범위 등이 평가기준이다. 또한 2012년 브란덴부르크 주 문화정책 전략에서도 문화관광의 5대 핵심 추진분야로 설정한 바 있다.

브란덴부르크 주의 관광마케팅은 브란덴부르크 관광마케팅社 (Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, TMB)에서 담당한다. 문화관광 브랜드 구축에서 ‘자연(자전거·수공간), 안정(베를린 주민에 휴식), 문화(프로이센 문화유산, 현대예술)’를 핵심가치로, 이미지 테마로 ‘문화, 자연, 자전거, 수공간, M.I.C.E’ 설정하고 이에 따라 체험분야를 구성하였다.

Die Tourismusmarke im Überblick

Brandenburg		Titel	제목			
Brandenburg ist die aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser.		Essenz der Marke	브랜드 핵심			
natürlich	beruhigend	kultiviert	Markenwerte	브랜드 가치		
Bewegung in der Natur macht Brandenburg zu einer der attraktivsten Rad- & Wasserregionen Deutschlands.	Das Potenzial an Wasser macht Brandenburg zu einer ausgleichenden Destination. Die Nähe und der Gegensatz zur pulsierenden Metropole erfüllen das Bedürfnis der großstädtischen Bevölkerung nach Entschleunigung.	Das preußische Kulturerbe, das Kunst- & Kulturangebot sowie zeitgeschichtliche Denker und Vordenker Brandenburgs begeistern.	Substories	부가 설명		
Land um Berlin	Wasser	Spannungsbogen	Inszenierung	연출		
Eventorientierte Smartshopper	Gesellige Familien	Genussorientierte Natururlauber	Qualitätsbewusste Entschleuniger	Intellektuelle Kulturliebhaber	Kernzielgruppen	목표그룹
					Erlebniswelten	체험 분야

<그림70> 브란덴부르크 주 관광브랜드 및 기본개념, 출처: www.tmb-intern.de

관광상품 개발과 마케팅 측면에서, 문화관광은 문화프로그램을 비롯한 많은 구성요소들이 맞물려 돌아간다. 문화프로그램은 예술적 평가를 넘어서 관광객의 희망에 부합하는 품질을 갖춰야하고, 다른 분야에서도 관광객의 기대하는 수준의 다른 분야의 관광상품들이 존재해야 한다. 어느 한 분야가 없거나 수준이 떨어진다면 전체적인 관광객 만족도는 떨어질 수 밖에 없다. 따라서 문화공급자들도 관광에 맞게 프로그램을 연출하고, 마케팅해야 한다. 단계별로,

- 1단계: 시장성있는 관광품질을 갖춘 독자적인 문화프로그램 개발
- 2단계: 이는 다시 시장지향적이고 브랜드에 적합한, 다른 분야의 관광프로그램과 연계되어야 하며, 이를 위해 지역 차원의 협력 필요
- 3단계: 문화프로그램은 매력도에 따라 다르게 마케팅한다.

1단계 문화관광프로그램 개발을 위해서 다음 조건들을 충족해야한다.

① 일반적 요구조건

- 서비스 품질: 관광으로 이익을 얻으려는 문화기관들은 관광서비스 품질 요구를 충족해야한다. 기관에 대한 Service Q 인증이 이루어지며, TMB에서 운영하는 브란덴부르크 관광아카데미가 인증기관으로 품질관리에 대해 정기적인 교육과 인증프로세스 실시¹⁵¹⁾
- 무장애 접근성(Barrierfreiheit):: 휠체어이용자, 청각·시각 및 학습장애가 있는 사람들뿐만 아니라 노인층, 가족까지 모두 해당된다. 문화관광프로그램의 시설과 종류에 따라 건축, 행사장 구성, 전달과 서비스방법 등에서 고려해야한다. ‘브란덴부르크 무장애’ 온라인 플랫폼을 통해 정보와 인증, 교육과정에 참여할 수 있다¹⁵²⁾.

② 지식전달 품질(Vermittlungsqualität): 문화콘텐츠의 구성과 전달은 관광객들에게 지식을 전달하고, 만족도를 높이기 위해 매우 중요하다. 관광객들에게 제한된 시간에 쉽고 빠르게 전달할 수 있는 내용과 전달패키지와 함께 문화전문가들의 요구를 충족할만한 보다 전문적인 프로그램도 필요하다. 이를 위해 브란덴부르크 주 박물관협회는 교육연수 프로그램을 제공하며, 연방정부 차원에서 문화예술교육 아카데미를 운영한다¹⁵³⁾.

또한 관광안내사의 역할도 매우 중요하다. 포츠담 IHK와 포츠담 가이드 협회(Potsdam Guide e. V.)에서 교육연수를 받을 수 있고, 연방관광안내인협회(der Bundesverband der Gästeführer)에서도 교육과정에 참여할 수 있다¹⁵⁴⁾.

- ※ 오더-슈프리 호반지역에서 2010~2011년 ‘네트워크와 문화관광’프로젝트의 일환으로 다양한 장소에서 관광가이드교육을 실시. 유럽 전역에서 인정받는 관광가이드 교육 및 인증방법인 BVGD의 자격 모델을 기반으로 했는데, 이후 가이드 투어에 대한 수요가 계속 증가하는 성과를 보였다.

③ 체험 지향성: 관광객들은 감성적이고 독특한 경험(체험)을 원한다. 문화프로그램에 체험 요소를 더함으로써 문화기관 고유의 교육적 목표를 달성하면서 관광객을 끌어들이는 요인이 될 수 있다. 가장 효과적인 방법은 스토리텔링으로, 역사와 위인의 이야기를 묘사함으로써 관광객들에게 흥미와 신뢰를 얻을 수 있다. 또한 연출에 있어서 가능한 모든 감각을 활용하면서, 관객들이 보다 활동적으로 참여할수록 교육내용 습득과 기억이 더 쉬워진다. 특정주제에 대한 스토리텔링, 역사적 환경을 재현하여 독특한 분위기 조성, 예술가와의 만남, 오감 자극, 활동적 참여, 호기심 자극, 보통은 진입이 안되는 분야에 깜짝 이벤트, 드라마적 시연 등의 방법이 있다.

151) www.tourismusakademie-brandenburg.de

152) www.barrierefrei-brandenburg.de

153) www.museen-brandenburg.de / www.bundesakademie.de

154) www.potsdam.ihk24.de / www.potsdam-guide.de / www.bvgd.org

- ④ 고객지향성: 목표그룹을 지적인 문화애호가(intellektuelle Kulturliebhaber), 가족(gesellige Familien), 품질에 민감한 휴양객(qualitätsbewusste Entschleuniger)으로 설정
- ⑤ 프로파일링 : 프로그램의 핵심에 집중하고 특별함을 창출해야한다. 모두에게 맞춘 프로그램은 아무도 좋아하지 않는다. 무의미한 표준요소는 생략하고 독특한 세부 사항을 강조해야 한다.
- ⑥ 활용가능성(Verfügbarkeit): 문화프로그램을 관광상품목록에 포함시키기 위한 전제조건으로 관람 가능 여부, 가이드투어와 행사 티켓 예약, 발권 등이 가능해야 한다.
- ⑦ 온라인마케팅: 스마트폰, 태블릿PC가 확산되면서 커뮤니케이션, 정보 검색, 예약 등 많은 활동이 인터넷이나 소셜미디어채널을 통해 이루어짐
 - 모바일 기기에 적합한 인터넷 사이트 최적화
 - QR-Code 등 모바일 태깅 정보 제공
 - 포스퀘어, 구글 플레이스 등 위치기반 서비스를 활용
 - Facebook, 트위터 및 Co. 등을 소통플랫폼으로 활용

Never-ending Customer Journey

모바일 인터넷, 모바일기기 확산으로 디지털 서비스가 더욱 중요해지고, 장소와 시간에 상관없이 여행동기 유발, 여행정보 획득·예약, 현지 체류, 회상과 평가 등이 실시간으로 이루어짐. 이전에는 따로 따로 존재하던 여행 과정들이 맞물려 돌아가는 순환고리를 형성(Never-ending Customer Journey), 특히 여행 정보 수집과 예약 단계에서 인터넷 사용이 급증

1. 여행동기 생성: Youtube, Pinterest, Instagram, Facebook
2. 정보 수집: 각종 홈페이지, 블로그, Tripadvisor 등
3. 계획과 예약: 구글, Skyscanner, booking.com, Airbnb, Hertz, DB Bahn 등
4. 여행 및 체험: Google Map, Google Trip, 스마트폰 등
5. 사후 평가와 공유: 소셜미디어, Tripsadviser, Facebook 등 155)

2단계로, 브란덴부르크 특유의 상품과 체험을 관광 대표테마에 연결시키는 것이 핵심전략이다. 문화와 스포츠(자전거), 문화와 자연의 연계와 함께 지역 음식문화와도 연계할 수 있다. 다양한 프로그램을 연계하여 문화공급자들은 목표그룹 범위를 확장하고 고유자원을 보다 잘 활용할 수 있다. 기존의 전문적 문화관광객에서 일반 또는 우발적 문화관광객까지 대상을 확대할 수 있다.

호어 플래밍 예술 하이킹(Kunstwanderweg Hoher Fläming)

뷔젠부르크와 바드 벨치히 사이에 위치한 ‘호어 플래밍 자연공원’의 하이킹루트를 따라 지역의 역사를 모티브로 한 지역 예술가들의 조각·설치 예술품과 자연경관을 어우러지게 조성. 유럽연합 LEADER 프로그램을 통해 2007년 북쪽 노선 17km, 2010년 16km에 약 28개의 예술작품이 설치되

155) Bundesministerium für Wirtschaft und Energie(2017): Wirtschaftsfactor Tourismus in Deutschland

었다. 루트와 연계해서 예술가 아틀리에, 식당, 자연산책로 및 다른 관광 루트들을 안내하고 있으며, 관람객들은 예술하이킹路에 대한 오디오 가이드나 가이드투어를 통해 정보를 얻을 수 있다. 호출버스, 자전거, 택시 등을 이용할 수도 있다.



<그림71> Hoher Fläming 예술산책로 지도, 출처: www.reiseregion-flaeming.de



<그림72> Hoher Fläming 예술산책로 설치작품, 출처: www.reiseregion-flaeming.de

또한 여행에 대한 관광객의 기대치를 충족하기 위해서는 문화체험 뿐만 아니라 여행 단계의 서비스가 유기적으로 잘 돌아가야 하고, 이를 위해서는 기초·광역지역 수준의 협력이 필요하다.

- **여행 전:** 인쇄매체, 인터넷, 소셜미디어와 지역관광정보센터, 여행사 등을 통해 지역의 관광상품에 대한 충분한 정보 제공
- **여행 중:** 일단 도착하면, 자동차·기차·자전거·버스 등 수단에 상관없이 쉽게 돌아다닐 수 있어야 하고, 지역 관광상품에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있어야 한다. 브란덴부르크 관광객들에게 미식 레스토랑 방문이 주요 활동 중 하나로, 관광목적지나 인근에 적절한 품질의 음식프로그램이 있어야한다. 또한 관광지나 행사장 인근에 목표그룹에 적합한 숙박시설들이 존재해야한다.
- **여행 후:** 고객 연락처 및 기타정보 관리, 만족도 평가 등



<그림73> 관광서비스 순환고리, 출처: tmb-intern.de

리벡 영주의 집(Von Birnen, Gedichten und herrschaftlichen Häusern)

핵심서비스: 1889년 테오도르 폰타네의 유명한 시에 영감을 준 리벡의 작은 마을은 배나무로 유명하고, 배로 만든 요리와 술, 성·교회, 오래된 학교·세탁소·양조장 등이 남아있다. 리벡성은 지역뮤지엄, 레스토랑, 연회장, 행사장 등으로 활용

보충 가능한 서비스

- 1842년 리브벡 영주가 세운 오래된 학교교실에서 인형극, 문화행사가 열리며, 카페와 자전거정거장으로 이용
- 오래된 세탁소는 지역식품점, 수공예품 매장, 카페로 활용, 직접 구운 리벡 배타르트와 몇 가지 계절 특별메뉴가 인기이다.
- 카페 테오도르: 직접 구운 케이크, 아이스크림, 크레페, 좋은 커피 등
- 리벡 영주관: 꽃 테마로 장식된 로맨틱한 방들을 호텔로 활용
- 매년 8월 2째주 토요일, 여름밤 하벨란드 음악페스티벌을 개최, 성과 정원에 환상적인 조명을 설치하고, 클래식, 재즈, 소공연, 연극 등 개최



<그림74> 리벡 배 관련 문화관광상품과 마을 전경. 출처: www.vonribbeck.de

3단계로, 지역의 문화프로그램은 작은 민속박물관부터 노이슈반슈타인성 같은 궁전·성, 시골장터에서 오케스트라 콘서트, 어촌축제에서 궁전 야간 문화축제까지 매우 다양하다. 각각의 행사는 관광객 매력도나 관람그룹이 천차만별로 다르다. 따라서 관련 목표그룹에 대한 개별 문화프로그램의 관광매력도가 중요하다.

소규모 문화프로그램의 경우 혼자서 관광객을 끌어들이는 가능성이 낮지만, 지역 전체와 대표 관광상품의 매력을 높이는데 중요하다. 대표관광상품을 보완하는 측면에서 연계시키거나 여러 소규모 문화프로그램을 묶어서 공동으로 마케팅할 수 있다. 그 방법으로 ①지역관광사이트, 관광정보·광고매체 게재, ②모바일기기 또는 모바일태깅, ③지역의 관광매체, 홍보매체를 통한 커뮤니케이션, ④지역잡지 등을 통해 베를린의 잠재적 일일관광객에 대한 어필, ⑤문화프로그램 정보지, 리플렛을 식당, 숙박업소, 관광정보센터에 비치, ⑥지역관광안내소·숙박업소를 통

해 문화행사기관 관람정보와 티켓 예약·구매, ⑦브란덴부르크 문화축제 브로셔에 등재(www.kulturfeste.de) ⑧TMB의 행사캘린더에 문화행사 프로그램 기입, ⑨대표문화관광상품의 보충프로그램으로 통합할 가능성을 고려할 수 있다.

대중들에 널리 알려지거나 특정 전문분야에서 전문성을 확보한 문화기관 프로그램의 경우는 단독으로도 여행동기가 될 수 있다. 따라서 개별적으로 마케팅하거나 문화 체험분야에서 대표관광상품으로 활용할 수 있고, 다른 관광프로그램과 연계할 수도 있다. 마케팅 대상지역은 당일치기 관광객은 베를린, 브란덴부르크 또는 드레스덴, 함부르크 등 인근 대도시이며, 숙박관광객의 경우 노르트라인-베스트팔렌, 니더작센, 작센 및 스칸디나비아같은 해외관광객까지 대상이 될 수 있다. 특히 노르트라인-베스트팔렌, 바덴-뷔텐베르크, 바이에른 주는 특히 문화관광에 대한 선호가 높아서 가능성이 많다.

①명소, 문화행사 브랜드, 개인 예술인이 전국적 인지도를 보유, ②문화사적, 역사적, 예술적 중요도와 수준, ③전국적으로 상품성있는 특별 행사전달 컨셉, ④다양한 장르의 조합 등 크로스오버 프로그램, ⑤행사전시 내 특별 부가프로그램, ⑥관광적으로 매력적인 장소, ⑦현장 및 인근지역의 문화-관광프로그램 등이 해당되며, 브란덴부르크 마케팅사(TMB) 또는 독일 관광협회(DZT)와 협력하여 국내외로 마케팅할 수 있다. 추천할만한 마케팅 활동으로는 ①TMB온라인플랫폼에 통합, ②최대한 다양한 프로그램을 모바일기기 와 온라인커뮤니케이션에 적합하게 편집, ③전국적 관광홍보매체를 통해 홍보, ④포츠담과 브란덴부르크 28개 정보·예약센터를 통해 판매·예약 ⑤다양한 여행중개사 대상으로 마케팅, ⑥문화관광객, 여행사, 단골고객에 메일링 서비스, ⑦DZT의 독일 전국 이벤트 캘린더에 등재, ⑧뒤셀도르프 문화관광박람회 등 관광·문화관광 박람회 참가하는 방법이 있다.

문화관광은 영세한 사업구조의 한계를 극복하기 위해, 공동의 목표를 가진 자율적 주체들의 자발적 조직화와 조율을 위한 네트워크가 중요한 역할을 한다. 네트워크를 통해 ①문화관광프로그램의 효과적 개발, 연계, 마케팅, ②자원의 공유와 교환, ③모든 참여자가 상생하는 상황을 조성, ④업무를 효율적으로 분배, ⑤ ‘창의적인 환경’ 조성, ⑥ ‘우리’ 라는 공동체 의식과 신뢰 구축을 이룰 수 있다. 네트워크의 종류는 수평형, 수직형, 평행네트워크가 있다. 문화관광상품 개발, 마케팅, 재원 조달, 주민 참여 등 분야에서 네트워크를 통한 성과를 이룰 수 있다.

지역 총괄브랜드로서 ‘문화지역 브란덴부르크(Kulturland Brandenburg)’

는 매년 새로운 주제를 설정하여 문화적·지역적 다양성과 역사적 유산을 조명한다. 문화·교육·학문·관광 분야주체간 수많은 협력을 통해 생겨난 많은 새로운 프로젝트들이 ‘문화지역 브란덴부르크’ 네트워크에 의해 연결·조율·지원된다. 2014년은 프로이센, 작센, 브란덴부르크, 변화속의 이웃들, 2015년 자연경관과 정원, 2018년 ‘브란덴부르크 안의 유럽, 유럽 안의 브란덴부르크’를 테마로 연간 관광마케팅을 실시하였다.

‘브란덴부르크 문화축제 협회(Kulturfeste im Land Brandenburg e. V.)’는 연간 종합브로셔, 테마별 소책자, 인터넷 홈페이지 등을 통해 브란덴부르크 전역의 60여 개의 축제와 일련의 행사들을 홍보한다¹⁵⁶⁾.

지역단위의 문화네트워크 사례로, 2012년 오스트프리니츠-루핀 지구에서 문화·관광·경제·행정 및 시민사회의 광범위한 참여를 통해 수립한 문화발전전략을 들 수 있다. 문화와 문화관광을 활성화하고, 수준을 향상하며, 대내외 주체들의 협력을 강화하는 목표를 세웠다. 2013년 설립된 2개의 워킹그룹이 문화예술교육과 관광분야에서 구체적인 프로젝트를 기획, 실행한다¹⁵⁷⁾.

오더-슈프리 호반지역에서 ‘CTA 북 문화협회(CTA Kulturverein Nord e. V.)’와 ‘오더-슈프리 관광협회(Tourismusverein Seenland Oder-Spree e. V.)’가 공동으로 지역 내 다양한 문화예술프로그램의 마케팅을 개선하는 사례도 있다. 지역 문화예술인과 관광사업자가 문화관광네트워크¹⁵⁸⁾를 구성하여, 공동 마케팅 실시, 새로운 문화이벤트 포맷을 개발, 지역가이드와 뮤지엄 도슨트를 위한 교육연수를 실시한다.

156) www.kulturfeste.de

157) www.kulturstrategie-opr.de

158) www.kulturtour-oder-spree.de

V. 결론 및 제언

사회와 사람들의 삶에서 문화는 점점 중요해지고 있다. 개인과 사회의 정체성을 형성하고, 한국사회의 심각하고 다양한 갈등을 완화하며 더불어 일자리와 경제 발전의 원동력이 될 가능성이 충분하다. 아직 부족하다고 느낄 수도 있지만, 한국에서 문화의 중요성에 대한 인식도 조금씩 올라가고 있고, 지속적인 투자와 함께 꾸준히 조금씩 향상되는 모습을 볼 수 있다. 그렇지만 문화 자체만으로 절대 수지타산이 맞을 수 없다. 문화예술에 투자하면 문화예술인보다 다른 분야에서 더 많은 혜택을 얻을 수 있다. K-Pop · 한류의 세계적 유행으로 한국가수들만 소득을 올린 것이 아니다. 직접적 경제효과와 함께 국가이미지, 한국제품 프리미엄 등 무형적 효과까지 창출하는 상황이다¹⁵⁹⁾. 독일 등 많은 국가들과 유럽연합, UN 등 국제기구에서도 문화의 개인적 · 사회적 · 경제적 효과 때문에 문화에 대해 많은 투자와 개발 노력을 아끼지 않고 있다. 특히 문화관광과 문화창의산업이 핵심분야를 차지한다.

특히 인구감소, 고령화, 다문화 등 인구구조 변화와 경제적 쇠퇴로 위축된 비도시 소외지역에서 문화가 모든 문제를 해결할 수는 없지만, 주민들의 삶의 질 제고, 지역 정체성 확립, 관광과의 연계로 소득과 일자리 창출, 기반 인프라와 문화유산 보존 등 중요한 기여를 할 수 있다. 그럼에도 아직까지 충분치 못한 문화기반시설, 미약한 문화재정, 전문인력과 노하우 · 지식의 부재, 지역사회로부터의 지원 부재 등 뛰어넘어야 할 산이 많다.

한국에 비해 훨씬 나은 여건에 있는 독일도 해결해야할 과제가 많고, 해결과정이 절대 순조롭지 않다. 독일의 단점은 이루 헤아릴 수 없다. 일 년에 절반 가까이 음울한 기후, 무뚝뚝하고 폐쇄적인 독일인, 맛있는 음식, 어려운 독일어, 느린 속도와 예약문화 등에도 불구하고, 주민들의 행복도¹⁶⁰⁾는 높은 편이며 외래관광객은 꾸준히 증가하고 있다. 왜 그런지 살펴보면, 몇 가지 측면에서 한국사회와 정부가 참고할 만한 점들이 있다.

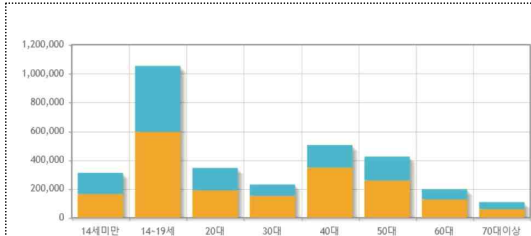
159) 전종근(2016), 2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구, KOTRA/한국문화산업교류재단.

한류에 근거한 문화콘텐츠와 소비재 및 관광 수출액을 추정한 결과, 2015년 한류로 인한 총 수출액은 70.5억 달러로 전년대비 2.4% 증가. 2015년 한국 전체 상품 수출이 전년대비 8.0% 감소했음에도 한류의 수출 효과는 유지됨. 2015년 한류의 생산유발효과는 15조 6,406억 원으로 전년대비 9.4% 증가. 특히 한류 문화콘텐츠의 생산유발효과는 전년대비 22.7%로 상승. 한류로 인한 부가가치유발효과는 5조 7,712억 원으로 전년대비 10.9% 증가, 취업유발효과는 11만 2,705명으로 전년대비 8.1% 증가

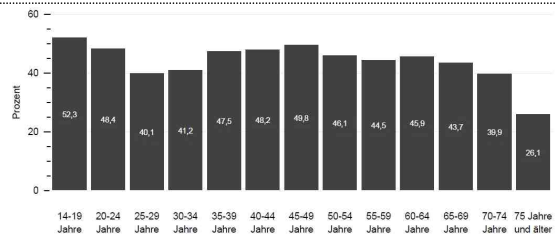
160) UN, World Happiness Report, 2017,에 따르면 독일은 6.961점으로 16위 수준

1. 강력한 지방분권과 활발한 시민사회 참여, 여러 겹의 우산

독일사회의 자율성이다. 전반적으로 정부의존도가 높고 자원봉사 등 민간 활동이 활발하지 않은 한국에 비해, 독일 시민사회의 자발적이고 활발한 참여가 전 국가와 지역사회를 발전시키는 기반이다.



<그림75> 2014년 한국 자원봉사자 연령별 실인원, 출처: 1365 자원봉사 포털



<그림76> 2014년 독일 자원봉사활동 연령별 참여비율, 출처: 독일 연방가족·노인·여성·청소년부

강력한 자치권한과 책임을 동시에 짚어준 지방정부가 지역 시민사회와 함께 지역의 비전과 정책을 수립하고 추진한다. 또한 각 지역의 역량을 넘는 문제는 마을·구역》시·군 지역자치단체》주정부》연방정부》유럽연합으로 이루어진 다층적 지원체계와 함께 지역-지역, 민간-주정부-연방정부 등 다양한 독립주체들의 협력·거버넌스를 통해 해결한다.

2. 사회적 자본(협업과 네트워크)을 위한 노력

협력과 네트워크, 거버넌스는 하루아침에 길러지는 것이 아니다. 초등학교부터 그룹으로 실행하는 프로젝트형 교육이 이뤄지며, 개인과 사회의 발전에서 문화예술교육과 스포츠 교육의 중요성을 특히 강조한다. 이를 통해 길러진 인성과 소양, 협업과 문제해결능력 등은 모든 것이 급변하는 상황에서 개인의 삶과 사회의 발전에 밑바탕이 된다¹⁶¹⁾. 일방적 지식전달 교육과 평가, 세계 최고 수준의 개인간 경쟁은 공동체 상호신뢰와 협력가능성을 낮추고 사회갈등을 고조시켜, 공동체를 무너뜨리는 부작용이 있으며 실제로 한국에서 심각한 상황이다¹⁶²⁾. 그리고 격

161) 세계경제포럼(WEF)이 기업들을 대상으로 조사한 자료(2016)에 따르면 미래 일자리는 비정형적이고 추상적인 작업이 증가하고, 가장 필요한 역량은 문제 해결 능력이 될 것이라는 답변(36%)이 가장 많았다. 20세기형 일자리는 '성공을 내는-전문성 있는-경쟁력 있는' 인재를 요구했다면 21세기형 일자리는 통합적인 문제 해결 능력이 있는 인재를 원한다는 것이다. 문제 해결 능력은 직장 내 교류, 동료 간 협력 등 사회자본과 밀접한 관계가 있다. 그러나 OECD의 국제 성인역량조사 결과를 보면 한국 성인들의 문제 해결 능력은 4점 만점에 2.53으로 터키(2.24)·일본(2.45)에 이어 꼴찌에서 세 번째다. 또 직장 내 교류는 조사 결과가 있는 22개국 중 17위, 동료 간 협력은 1.93으로 조사국 중 유일하게 1점대를 기록하며 꼴찌를 했다.(중앙선데이 599호 3면, [SPECIAL REPORT] 사회자본 높여려면, 2018.09.01.)

162) 세계가치관조사(World Values Survey)에 따르면 한국사회에서 지난 30여 년간 대인 신뢰비율이 1981~84년간 38%에서 2010~14년간 27%로 계속 하락. 한국의 사회자본은 축적수준이 상대적으로 낮을 뿐 아니라 추세적으로도 저하. 믿고 의지할 수 있는 존재가 많지 않고, 타인에 대한 경계심이 강하며, 경쟁의 공정성을 신뢰하지 않는 현실(사회적 지지와 신뢰의 부족), 협업보다 개인플레이를 선호하고, 어울리기보다는 혼자만의 시간을 선호하는 분위기가 확산되는 현실(사회적 관여의 부족), 자기와 측근의 이익을 위해 아직도 법질서와 규칙을 흔히 무시하는 현실(사회적 규범의 훼손) 등(김

렬한 토론을 통해 안전에 대한 다양한 의견이 분출되고 충돌하는 이해 관계를 조율하면서 사회의 방향을 결정하는 점, 정책이 한번 합의되면 장기간 지속되는 점도 큰 장점이다¹⁶³⁾.

3. 문화자본(문화예술 인프라·문화유산·문화다양성) 인정, 보존, 활용
독일도 한국과 마찬가지로 1·2차 세계대전, 급격한 산업화, 분단과 통일 등 어려운 역사를 지나왔다. 그럼에도 세계 최고 수준의 문화예술 인프라를 구축·유지하고, 각 지역의 문화정체성(다양성)을 존중하고 오히려 발전시키려 노력했으며 곳곳의 문화유산과 문화경관을 잘 보존, 관리해왔다. 이렇게 축적된 문화자본은 다시 사회자본과 경제적 자본으로 전환되어 문화-창의산업과 문화관광의 토대가 되는 모습을 관찰할 수 있다.

4. 지식의 축적과 확산, 인력 양성과 재교육, 평생교육
경험과 노하우, 맥락을 흩어버리지 않고 축적하는 것은 좋은 자산이 된다. 특히 지역에서 문화기관들은 지식의 축적장소이자 확산의 장으로서 중요한 역할을 할 수 있다. 독일 연방정부에서도 시범프로젝트를 통해 생긴 경험과 노하우를 모아서 관련 종사자들에게 확산하기 위한 노력(온라인 플랫폼 등)을 계속하고 있다. 또한 독일의 지속적인 전문적 재교육과 평생교육을 벤치마킹할 필요가 있다. 문화기관의 축적된 지식과 경험을 지속적으로 주민과 직업종사자의 교육과 재교육에 활용하고 확산한다.

점점 심각해지는 지역쇠퇴에 대해 문화·관광분야에서 대응할 수 있는 방법들은 다음과 같다.

1. 현재의 열악한 문화예술 인프라를 확충하고 쇠퇴지역의 문화예술 기관에 충분한 재정을 지원해야 한다. 지역 문화자원을 연구하고 축적함과 동시에 주민과 문화예술인들이 교류하고 활동할 수 있는 터전이 될 수 있다.
2. 문화예술교육을 강화해야 한다. 지역문화예술에 대한 미래의 잠재 수요를 개발하는 것과 동시에 장래 지역을 이끌어갈 인재를 키우는 방법이다. 동시에 현재 활동기회를 얻을 수 없는 문화예술인들

희삼(2017), 사회자본에 대한 교육의 역할과 정책방향, 한국개발연구원)

혹자는 만인이 만인을 혐오하는 사회라고 평가(김태형(2018), 가짜 자존감 권하는 사회, 갈매나무)

163) 세계경제포럼(WEF)의 2017-2018년 국가경쟁력 평가에서 한국에서 사업을 할 경우 가장 큰 위험 요인으로 정책의 불안정성(Policy instability)을 꼽았으며, 특히 취약한 부분으로 직장 내 직원들 간의 협력(Cooperation in labor-employer relations)이 137개국 중 130위를 차지

이 지역을 떠나지 않고 지역문화를 꽃피우는 계기가 될 수 있다.

3. 지역이 문화기관이 거점이 되어 연구자, 문화예술인, 학생, 주민들이 함께 지역에 존재하는 다양한 문화자원을 조사하고 정리할 수 있다. 지역학 연구나 문화지도(Cultural Map) 등의 방법을 고려해 볼 수 있다. 지속된 프로젝트를 통해 생산, 정련된 결과물을 다시 지역 내 문화예술교육 자료로 활용¹⁶⁴⁾하거나 지역 문화예술 재해석과 창작의 소재, 지역커뮤니티 구축의 기반, 지역 관광자원 개발과 홍보에 활용할 수도 있다.
4. 문화기관, 지역주민, 숙박·외식업 등 관광주체, 지역교통회사, 관광목적지 대표, 환경단체, 지방자치단체와 지역대학 등이 참여하는 지역문화관광 협의회를 구축할 필요가 있다. 지역에서 관광의 이익과 문제점, 이해관계에 대해 토론하고 조율하며, 지역관광 발전계획을 수립하고 합의할 필요가 있다. 처음에는 당연히 더디고 힘들지만 지속적인 교류를 통해 상황이 조금씩 개선되도록 한다. 문화관광의 이익을 지역 전체에 돌아가게 하면서, 지역사회가 관광객에 우호적인 환경을 조성하고 참여를 이끌 수 있으며 갈등을 줄일 수 있다.
5. 문화기관과 관광주체가 네트워크를 구축하고 협력하는 방법을 찾아야 한다. 지역문화예술기관은 지역문화관광산업에 지속적으로 콘텐츠를 제공하고 관광객을 불러모으며 지역이미지를 개선하는 역할을 한다. 지역관광주체는 문화기관과 연계하여 매력적인 관광상품 개발, 마케팅, 홍보를 담당한다.
6. 지역 문화관광에서 특히 취약한 부분이 외국어는 물론이고 한국어로 된 관광정보도 많지 않고, 대중교통을 통해 관광목적지에 방문하기도 어렵다. 더구나 최근에는 관광산업도 디지털화하여, 온라인 플랫폼을 통한 정보 제공, 예약, 티켓 판매, 평가 프로세스가 보편화되었다. 또한 관광은 필연적으로 장소와 불가분의 관계에 있어,

164) 독일 교육에 대한 경험으로, 자녀의 중세 기사문화 프로젝트에서 ①관련 자료들을 조사·발표, ②인근 요새(Burg) 방문, ③스케치, 모형 제작, ④평가를 실시
- 사진 프로젝트의 경우, 지역에서 활동하는 사진가와 함께 학생들이 ①사진 찍는 법을 배우고, ②여러 방식으로 직접 사진을 찍어본 후, ③사진을 활용한 물건들을 만들고, ④학교 강당에 프로젝트 결과물을 전시, ⑤학부모를 초청해서 프로젝트에 대해 프레젠테이션, ⑥인근 뮤지엄에서 결과물 전시
- 다른 사례로는 학부모모임에서 크리스마스 바자를 주관하면서, ①사전 미팅을 거듭해서 학년별, 반별로 작업할 수공예 작품을 선정, ②Crafting Night에 관심있는 학부모들이 모여서 판매물품 제작, ③수업시간에 학부모들이 학생들에게 수공예를 가르치고, 학생들이 제작한 작품을 모아서, ④바자에서 학생·학부모가 만든 물건들, 학부모들이 별도로 기부한 쿠키를 판매, ⑤판매수익금을 불우이웃돕기에 기부하면서, 그 내용을 학생들에게 자세히 설명하는 식으로 진행

관광객의 이동성을 보장해야하는데 교통인프라가 미비한 곳이 많다. 더구나 관광객들은 교통정보에 대해 접근도 쉽지 않다. 관광산업의 디지털화와 지역대중교통의 확보는 지역관광에 반드시 필요한 선결과제로 판단된다.

한국은 아름다운 자연풍광과 맛있는 음식, 매력적인 사람들, 오랜 역사와 다양한 문화로 관광자원이 풍부하고 발전할 가능성이 많다. 다만, 언어 · 북한 · 교육(지식의 축적과 공유) · 사회적 갈등과 혐오가 심각한 장애물로 작용할 뿐이라고 생각한다. 한국사회에서 보다 관용과 협력의 태도로 합의점을 찾고 실행한다면, 어려울 수는 있지만 해결하지 못할 문제는 아니라고 믿는다.

[참고문헌]

< 국내문헌 >

- 강동우(2017), 「무엇이 행복한 지역을 구성하는가?: 지역특성과 행복의 관계 탐색」, 월간 노동리뷰 2017년 12월호
- 김남일(2017), 마을, 예술을 이야기하다, 위치박스
- 김면(2018), 지역브랜드의 핵심가치와 문화자원의 역할, 한국문화관광연구원
- 김상태·정광민(2015), 지역자원을 활용한 예술관광 활성화 방안, 한국문화관광연구원
- 김선기·박승규(2014), 지역생활권 삶의 질 분석 및 지역격차 해소방안, 한국지방행정연구원
- 김지학(2018), 국민의 여행지 선택 이유와 만족도 분석 연구, 한국문화관광연구원
- 김향자(2017), 지역 관광자원 개발방향 연구 I: 현황 분석편, 한국문화관광연구원
- 김향자·최자은(2017), 지역 관광자원 개발방향 연구 II: 정책 제언편, 한국문화관광연구원
- 김희삼(2017), 사회자본에 대한 교육의 역할과 정책방향, 한국개발연구원
- 노영순, 이상열(2018), 지역쇠퇴에 대응한 지역학의 역할과 문화정책적 접근에 관한 연구, 한국문화관광연구원
- 박진경·김상민(2017), 인구구조 변화에 대응한 유형별 지역발전전략 연구, 한국지방행정연구원
- 박태선, 이미영, 한우석(2014), 지역 간 문화격차 해소방안 연구, 국토연구원
- 박혜경(2016), 강원도 비혼 2030 세대의 결혼관 및 정주의식 실태조사, 강원도여성가족연구원
- 이상호(2018), 한국의 지방소멸 2018 - 2013~2018년까지의 추이와 비수도권 인구이동을 중심으로, 고용동향브리프 2018.7월호. 고용정보원
- 이소영·박진경(2014), 지역맞춤형 기초생활시설 공급방안, 한국지방행정연구원
- 조아라(2018), 일본의 외국인 관광객 지방유치 정책 분석, 한국문화관광연구원
- 최보연(2016), 주요국 문화예술정책 최근 동향과 행정체계 분석연구, 한국문화관광연구원
- 최종렬(2018), 복학왕의 사회학, 오월의 봄
- 한국인의 역량, 학습과 일: 국제성인역량조사(PIAAC) 보고서(2013), 한국직업능력개발원
- 2015 예술인실태조사, 문화체육관광부
- 2016 문화향유 실태조사, 문화체육관광부
- 2017 독일개황, 외교통상자원부
- 2018 외래관광객실태조사, 문화체육관광부
- 2017 전국문화기반시설 편람, 문화체육관광부
- 2017 문예편람, 문화체육관광부

- 독일통일 총서 10 - 통일비용 분야 관련 정책문서, 통일부, 2015
- 독일통일 총서 21 - 문화 분야 관련 정책문서, 통일부, 2017
- 강원도청(2017), 2017년 강원도 사회조사 결과
- 통계청 보도자료(2016), 장래인구추계 2015-2065년

< 해외문헌 >

- Centre for Strategy & Evaluation Services (2010), Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds, Centre for Strategy & Evaluation Services, Kent
- Steinecke, A. (2007), Kulturtourismus, marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, Oldenbourg Verlag, München
- Steinecke, A. (2013), Management und Marketing im Kulturtourismus, Springer VS, A. Hausmann, Frankfurt(Oder)
- Berlin und die Berlin Tourismus Marketing Gesellschaft (visitBerlin)(2017), Kulmon Jahresbericht 2016; System für Besucher-Monitoring an Tourismusaffinen Berliner Kulturinstitutionen, Target Group Gmbh, Dormitz
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2013), Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, BMWi Öffentlichkeitsarbeit, Berlin
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017), Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland , BMWi Öffentlichkeitsarbeit, Berlin
- Beauftragter der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer(2010), Kurzexpertise: Auswirkungen des demografischen Wandels auf die kulturellen Einrichtungen in ländlichen Räumen, IDG Culturplan Unternehmensberatung, Berlin
- Beauftragter der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer(2011), Daseinsvorsorge im demografischen Wandel zukunftsfähig gestalten, Berlin
- Brandenburg Kulturentwicklungskonzeption 2009: Landtag Brandenburg: Kultur-entwicklungskonzeption der Landesregierung Brandenburg - Bericht 2009, 5.5.2009, Drucksache 4/7524.

- Brandenburg Kulturpolitische Strategie 2012, Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur Brandenburg, Potsdam
- Der Beauftragte der Bundesregierung für die neuen Bundesländer (2018), Jahresbericht der Bundesregierung zum Stand der Deutschen Einheit 2018, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) Öffentlichkeitsarbeit, Berlin
- Deutscher Bundestag 2007: Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, 11.12.2007
- Deutscher Bundestag (2015): Zukunftsweisende Kulturpolitik im demografischen Wandel – Stärkung der Kultur im ländlichen Raum, Drucksache 18/5091, 09.06.2015
- Deutscher Bundestag (2017): Aktueller Begriff ‘Kulturtourismus’, Nr. 12/17 (24. März, 2017)
- Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (2018), Im Bund mit der Kultur, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin
- Klein, A. (2017), Kulturtourismus für alle?: Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, transcript
- McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council (2017), COPING WITH SUCCESS - MANAGING OVERCROWDING IN TOURISM DESTINATIONS
- IMD, world Competitiveness Report 2017, 2018
- OECD (2009), The Impact of Culture on Tourism, OECD Publishing, Paris
- OECD (2014), Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, Paris
- OECD (2017), Culture and Local Development : Maximising the Impact, OECD Publishing, Paris
- OECD (2018), OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD Publishing, Paris
- Institut für Kulturpolitik (2015), Förderpotenziale für die kulturelle Infrastruktur sowie für kulturelle Aktivitäten in ländlichen Räumen: eine Bestandsaufnahme (2015), Institut für Kulturpolitik, Bonn
- World Tourism Organization (2018), Tourism and Culture Synergies, UNWTO, Madrid

- World Tourism Organization (2018), Tourism for Development - Volume I: Key Areas for Action, UNWTO, Madrid
- World Tourism Organization (2018), Tourism for Development - Volume II: Good Practices, UNWTO, Madrid
- World Economic Forum(2018), The Global Competitiveness Index 2017-2018
- World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018), ‘Overtourism’ ? - Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid

< 홈페이지 >

- 독일연방국회 www.bundestag.de
- 독일연방정부 www.bundesregierung.de
- 독일연방문화미디어대표 www.kulturministerin.de
- 독일연방경제에너지부 www.bmwi.de
- 독일연방통계청 www.destatis.de
- 인구구조변화 포털 www.demografie-portal.de
- 유럽연합 <https://ec.europa.eu/culture/>
- 세계관광기구 www2.unwto.org
- 세계경제협력개발기구(OECD) www.oecd.org
- UNESCO 세계유산과 지속가능 관광 <https://whc.unesco.org/en/tourism>
- 베를린 www.berlin.de / www.visitberlin.de
- 독일 문화위원회 www.kulturrat.de
- 독일 지역문화관광 시범사업 포털 <http://culturcamp.de/>
- 지역관광포털 <https://www.tourismus-fuers-land.de/>
- <http://www.culturelounge.de/>
- <https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/>
- <https://www.welterbecard.de/>
- <https://www.americansforthearts.org/>
- 지방재정통합공개시스템 <http://lofin.mois.go.kr/portal/main.do>
- 국가통계포털 <http://kosis.kr/index/index.do>

[별첨 1] 문화 · 창의산업이 지역사회에 미치는 영향지표

ECONOMIC OUTCOMES	
<p>(a) Output of cultural goods and services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volume and value of local production of cultural goods and services: <ul style="list-style-type: none"> • by product group • by industry - Value added in local production of cultural goods and services: <ul style="list-style-type: none"> • by product group • by industry - Value of cultural production per head of population - Value of cultural production as a proportion of gross domestic product: <ul style="list-style-type: none"> • at regional level • at national level <p>(c) Exports</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volume and value of net exports of cultural goods and services from the city/region: <ul style="list-style-type: none"> • to other parts of the country • to other countries - Proportion of cultural to total exports - Import replacement by domestic production of cultural goods and services <p>(e) Tourism</p> <ul style="list-style-type: none"> - Number of tourists whose visit involved some cultural consumption: <ul style="list-style-type: none"> • coming from inside the region • coming from the rest of the country • coming from abroad - Tourist expenditure on admissions to cultural events or for participation in cultural activities: <ul style="list-style-type: none"> • heritage visits • performing arts venues • museums and galleries • other cultural tours and attractions - Ancillary expenditure directly attributable to cultural tourism: <ul style="list-style-type: none"> • hotels, restaurants • transportation - Attitudinal data: <ul style="list-style-type: none"> • tourists' interest in local culture • cultural interactions with local community 	<p>(b) Employment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Number of new jobs created for artists and creative workers: <ul style="list-style-type: none"> • in core arts industries • in wider and related cultural industries • in industries outside the cultural sector - Increase in wages, salaries, incomes of creative workers - Reduction in the need for artists to access unemployment assistance - Increased opportunities for artists to work full-time at their creative work <p>(d) Business development</p> <ul style="list-style-type: none"> - Number of new creative business start-ups - Improvement in entrepreneurial skills in creative SMEs - Creative clusters and hubs: <ul style="list-style-type: none"> • establishment • expansion - Inward investment stimulated by cultural attractiveness of the city or region: <ul style="list-style-type: none"> • in cultural industries • in non-cultural industries - Cultural content in city branding attractive to incoming business investment <p>(f) Equity in economic outcomes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribution of income and wealth: <ul style="list-style-type: none"> • trends in Gini coefficient¹ • gap between richest and poorest members of society - Poverty alleviation facilitated by creative economy development: <ul style="list-style-type: none"> • number of jobs created • increase in income levels - Economic initiatives to ensure equitable community access to cultural participation and enjoyment: <ul style="list-style-type: none"> • free admission to public cultural institutions • affordable prices for admission to paid cultural events • programmes to assist low-income or disadvantaged groups to access cultural resources.
SOCIAL OUTCOMES	
<p>(a) Social cohesion, cultural diversity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultural identity: <ul style="list-style-type: none"> • proportions of different ethnicities in the 	<p>(b) Human rights and non-discrimination</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gender equality: <ul style="list-style-type: none"> • proportion of women working in cultural

<p>local population</p> <ul style="list-style-type: none"> • shared/common elements in local cultural identity • distinctive features of cultural identity unique to city or region • languages spoken at home <p>– Intercultural dialogue and engagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • platforms for inter-ethnic contact and exchange • multicultural clubs, societies, associations • festivals, fairs, etc., celebrating cultural diversity • valorization of “interculturality” in schools <p>– Social capital, peace and security:</p> <ul style="list-style-type: none"> • trust towards individuals and institutions • lack of crime, violence • lack of inter-ethnic conflict • tolerance, openness in social interaction. <p>(c) Educational outcomes</p> <ul style="list-style-type: none"> – Number of children studying arts/cultural subjects in school – Number of children engaged in extra-mural artistic activities, including: <ul style="list-style-type: none"> • learning a musical instrument, singing • art classes, ballet classes, drama classes • creative writing programmes – Number of artists employed as teachers in schools – Number of graduates from arts training institutions. 	<p>sector</p> <ul style="list-style-type: none"> • proportion of women in decision-making or gatekeeping positions • equity in women’s access to cultural participation • non-discrimination against women on cultural grounds • male/female earnings gaps <p>– Minority rights:</p> <ul style="list-style-type: none"> • recognition of appropriate cultural rights and consistency with basic human rights • freedom of religion <p>– Freedom of expression, no arbitrary censorship</p>
CULTURAL OUTCOMES	
<p>(a) Cultural consumption and engagement</p> <ul style="list-style-type: none"> – Attendance at cultural events and cultural institutions: <ul style="list-style-type: none"> • Number of attendees, by event/institution type • number attending cultural events / institutions, as a proportion of population • composition of audiences, by age, gender, etc. – Expenditure on cultural goods and services, by type: <ul style="list-style-type: none"> • by individuals • by households • cultural expenditure, as a proportion of total consumption expenditure. <p>(c) Art-form development</p> <ul style="list-style-type: none"> – New work produced, by art-form – Public art: <ul style="list-style-type: none"> • number of new commissions • expenditure – Innovative use of new media in the arts: <ul style="list-style-type: none"> • in production/distribution • to expand and extend consumption – New ways to express local cultural identity in art works 	<p>(b) Cultural participation and creative activity</p> <ul style="list-style-type: none"> – Number of people engaged in active artistic pursuits including (indicative list only): <ul style="list-style-type: none"> • creative writing • amateur theatricals • music-making • visual art, craft, photography – Time devoted to cultural activities, by type: <ul style="list-style-type: none"> • passive consumption • active participation – Volunteering in cultural institutions: <ul style="list-style-type: none"> • number of people volunteering • proportions of time spent <p>(d) Culture in external relations</p> <ul style="list-style-type: none"> – Touring outside the region by local artists and groups: <ul style="list-style-type: none"> • Other parts of the country • abroad – Representation of local artists in foreign art fairs, etc.

<ul style="list-style-type: none"> - Cultural maintenance: <ul style="list-style-type: none"> • restoration of built heritage • conservation of art works and artefacts • maintenance of locally-based cultural skills and traditional knowledge. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visits by artists and groups from outside the region - Artists' exchanges - Twinning with other cities to improve cultural branding
ENVIRONMENTAL OUTCOMES	
<p>(a) Educational strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> -Use of arts to raise public awareness of environmental issues: <ul style="list-style-type: none"> • visual art exhibitions on environmental themes • drama, music, dance with environmental content on stage • creative content in film, television, social media to convey environmental messages - Active engagement by children in creative activities dealing with environmental questions: <ul style="list-style-type: none"> • at school • in the community <p>(c) Traditional knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> -Management of natural ecologies and landscapes by indigenous communities: <ul style="list-style-type: none"> • maintenance of skills • demonstration of best practice -Access to traditionally-recognized biological resources: <ul style="list-style-type: none"> • protection from exploitation • possible intellectual property benefits 	<p>(b) Arts as an exemplar of green practice</p> <ul style="list-style-type: none"> -Environmental responsibility in arts organizations: <ul style="list-style-type: none"> • environmentally aware design principles for theatres, galleries etc. • energy efficiency in building operation and maintenance - Individual artists: <ul style="list-style-type: none"> • demonstration of environmental responsibility in creative practice • promotion of sustainability principles through art

[별첨 2] 관광이 지역사회에서 유발할 수 있는 위험지표

영향	지표	정의	상세내용
Overall context	Importance of tourism	Tourism share of GDP and employment (%)	Average contribution of direct tourism to GDP (as percent of total) and employment (as percent of total) in 2016, reflecting economic importance of tourism <i>Source: World Travel & Tourism Council analysis Arrivals growth</i>
		Growth in tourist arrivals (% CAGR)	Average annual growth rate in international and domestic arrivals from 2011 to 2016; given data availability, includes only overnight arrivals in paid accommodation <i>Source: Oxford Economics</i>
Alienated local residents	Density of tourism	Number of visitors per square kilometer	Calculated as 2016 arrivals divided by the number of square kilometers in the area encompassing TripAdvisor's top 20 attractions for the destination <i>Source: Oxford Economics, McKinsey</i>

		(#)	analysis, TripAdvisor.com
	Tourism intensity	Number of visitors per resident (#)	Calculated as 2016 arrivals divided by the population in the destination (using the same definition of each destination as arrivals data) <i>Source: Oxford Economics</i>
Degraded tourist experience	Negative TripAdvisor reviews	Share of “poor” or “terrible” reviews among top attractions (%)	Data captured from TripAdvisor’s top 10 attractions in the destination as of July 2017, measuring the magnitude of negative sentiment in visitors’ experiences <i>Source: TripAdvisor.com</i>
Over-load ed infrastructure	Arrival seasonality	Difference in arriving-flight seats between high and low month (ratio)	Calculated as value from month in 2016 with highest number of arriving-flight seats divided by value from month in 2016 with lowest number of arriving seats, representing degree of seasonality (used instead of hotel occupancy given more data availability) <i>Source: Diio</i>
	Attraction concentration	Share of reviews limited to top 5 attractions (%)	Data captured from TripAdvisor as of July 2017 and calculated as reviews of top 5 attractions divided by reviews of all attractions to indicate concentration <i>Source: TripAdvisor.com</i>
Damage to nature	Air pollution	Annual mean PM10 particulate concentration (micrograms per cubic meter)	Data captured by the World Health Organization on annual mean concentration of PM10 in cities for most recent year with official reporting (typically 2012 - 14 but varies by destination) <i>Source: World Health Organization Global Urban Ambient Air Pollution Database (updated 2016)</i>
Threats to culture and heritage	Historic site prevalence	Share of top 20 TripAdvisor attractions that are historic sites (%)	Data captured from TripAdvisor as of July 2017 on the top 20 attractions for the destination, analyzed to identify historical sites (eg, historic buildings, religious centers) and indicate potential risk to spiritual and physical integrity <i>Source: TripAdvisor.com</i>

[별첨 3] 오버투어리즘에 대응하기 위한 11개 전략과 63개 조치

Strategies	Measures
<p>Strategy 1</p> <p>Promote the dispersal of visitors within the city and beyond</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Host more events in less visited parts of the city and in its surroundings - Develop and promote visitor attractions and facilities in less visited parts of the city and in its surroundings - Improve capacity of and time spent at attractions - Create joint identity of city and its surroundings - Implement travel card for unlimited local travel - Mark entire city as inner-city to stimulate visitation of less visited parts
<p>Strategy 2</p> <p>Promote time-based dispersal of visitors</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promote experiences during off-peak months - Promote dynamic pricing - Stimulate events in off-peak months - Set timeslots for popular attractions and/or events aided by real-time monitoring - Use new technologies (apps and others) to stimulate dynamic time-based dispersal
<p>Strategy 3</p> <p>Stimulate new visitor itineraries and attractions</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promote new itineraries at the city entry points and through the visitor's journey, including at tourist information centres - Offer combined discounts for new itineraries and attractions - Produce city guides and books highlighting hidden treasures - Create dynamic experiences and routes for niche visitors - Stimulate development of guided tours through less-visited parts of the city - Develop virtual reality applications to famous sites and attractions to complement onsite visits
<p>Strategy 4</p> <p>Review and adapt regulation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Review opening times of visitor attractions - Review regulation on access for large groups to popular attractions - Review regulation on traffic in busy parts of the city - Ensure visitors use parking facilities at the edge of city - Create specific drop-off zones for coaches in suitable places - Create pedestrian-only zones - Review regulation and taxation on new platform tourism services - Review regulation and taxation on hotels and other accommodation - Define the carrying capacity of the city and of critical areas and attractions etc. - Consider an operator's licence system to monitor all operators etc. - Review regulation on access to certain areas of the city for tourist related-activities
<p>Strategy 5</p> <p>Enhance visitors' segmentation</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identify and target visitor segments with lower impact according to the specific city context and objectives - Target repeat-visitors - Discourage visitation of the city of certain visitors segments
<p>Strategy 6</p> <p>Ensure local communities benefit from</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Increase the level of employment in tourism and strive to create decent jobs - Promote the positive impacts of tourism, create awareness and knowledge of the sector amongst local communities - Engage local communities in the development of new tourism products

Strategies	Measures
tourism	<ul style="list-style-type: none"> - Conduct an analysis of supply-demand potential of the local communities and promote their integration in the tourism value chain - Improve quality of infrastructure and services considering residents and visitors - Stimulate development of impoverished neighbourhoods through tourism
<p style="text-align: center;">Strategy 7</p> <p>Create city experiences that benefit both residents</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Develop the city to fit with the residents' needs and desires and consider tourists as temporary residents - Develop tourism experiences and products that promote the engagement of residents and visitors - Integrate visitor facilities within local festivities and activities - Create and promote local city ambassadors - Promote art and culture initiatives such as street art to provide fresh perspectives on the city and expand visitation to new areas - Extend opening times of visitor attractions
<p style="text-align: center;">Strategy 8</p> <p>Improve city infrastructure and facilities</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Create a city-wide plan for a well-balanced, sustainable traffic management - Ensure that major routes are suitable for extensive tourism activity and that secondary routes are available at peak times - Improve urban cultural infrastructure - Improve directional signage, interpretation materials and notices - Make public transport better suited for visitors - Set up specific transport facilities for visitors during peak periods - Provide adequate public facilities - Create safe cycling routes and stimulate bicycle rentals - Set up specific safe and attractive walking routes - Ensure that routes are suitable for the physically impaired or elderly visitors in line with accessible tourism principles - Safeguard quality of cultural heritage and attractions - Ensure cleaning regimes fit with tourism facilities and with peak times
<p style="text-align: center;">Strategy 9</p> <p>Communicate with and engage local stakeholders</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ensure that a tourism management group (including all stakeholders) is set up and is regularly convened - Organize professional development programmes for partners etc. - Organize local discussion platforms for residents - Conduct regular research among residents and other local stakeholders - Encourage locals to share interesting content about their city on social media - Communicate with residents about their own behaviour - Unite disjointed communities
<p style="text-align: center;">Strategy 10</p> <p>Communicate with and engage visitors</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Create awareness of tourism impact amongst visitors - Educate visitors on local values, traditions and regulations - Provide adequate information about traffic restrictions, parking facilities, fees, shuttle bus services, etc.
<p style="text-align: center;">Strategy 11</p> <p>Set monitoring and response measures</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Monitor key indicators such as seasonal fluctuations in demand, arrivals and expenditures, patterns of visitation to attractions, visitor segments, etc. - Advance the use of big data and new technologies to monitor and evaluate tourism performance and impact - Create contingency plans for peak periods and emergency situations